Sílvia Danizete Pereira Barbosa
Organizadora

Entrelaçando Aprendizagens

Volume 1

Gease 2024

Sílvia Danizete Pereira Barbosa
Organizadora

Entrelaçando Aprendizagens

Volume 1

Gease 2024

Entrelaçando Aprendizagens

Volume 1

Sumário

Prefácio... 9

Introdução... 11

Capítulo 1.. 15
Gestão de Pessoas: Impacto da folha de pagamento e seus encargos na lucratividade da empresa
Carolline Martins Pereira
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Capítulo 2.. 54
Planejamento Estratégico: um estudo sobre sua implementação em uma empresa de serviços de Internet
Fernanda de Campos Xavier
Silvia Danizete Pereira Barbosa

Capítulo 3.. 76
Propaganda enganosa e o direito do consumidor
Marilce Lemos Santana da Silva

Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Capítulo 4.. 101
Monetização do Youtube: como funciona?
Renato César de Salles Maia
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Capítulo 5.. 128
Orçamento público municipal: Análise dos três estágios da Lei Nº 4320/64
Vanilde Cristina de Moura
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Prefácio

É com prazer que tenho a honra de apresentar o primeiro volume desta coletânea, "*Entrelaçando Aprendizagens*", que reúne uma seleção de trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos por alunos de graduação no ano de 2023 no Centro Universitário de Sete Lagoas - UNIFEMM. Como coordenadora das Engenharias fui convidada a contribuir com este prefácio e é com grande satisfação que compartilho este momento de celebração do conhecimento e da dedicação acadêmica.

Este e-book representa não apenas uma compilação de pesquisas, mas também um tributo à jornada de cada aluno e aluna que, com determinação e empenho, trilhou o caminho necessário até a conclusão de seu curso de graduação. Cada trabalho reflete o rigor intelectual, a resiliência e a paixão pelo aprendizado que caracterizam nossa comunidade acadêmica.

Nesta obra são explorados diversos temas e cada capítulo oferece uma contribuição valiosa para o avanço do conhecimento em suas respectivas áreas de estudo. Ao longo destas páginas, somos conduzidos por uma jornada

intelectual instigante e enriquecedora que nos desafia a refletir, a questionar e a aprender. Que este material possa inspirar novas pesquisas, promover o debate acadêmico e contribuir para o progresso das Engenharias e Ciências Gerenciais.

Por fim, quero expressar minha gratidão a todos os alunos e alunas que tornaram possível a realização deste trabalho, assim como a professora Silvia Danizete que acompanhou cada um e cada uma ao longo desta jornada. Que este material possa inspirar trajetórias, aprendizagens e descobertas acadêmicas.

Profª. Drª. Denise de Freitas Silva[1]

---

[1] Engenheira Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa e Pós-doutora (Pesquisadora Júnior CNPq) em água solo e meio ambiente pela Embrapa Milho e Sorgo. Atuou como professora na Universidade Federal de São João del Rei e a 12 anos atua como professora no Centro Universitário de Sete Lagoas- UNIFEMM. Atua na gestão como coordenadora dos cursos das Engenharias do UNIFEMM há mais de 8 anos.

Introdução

Este livro é o primeiro de uma coletânea composta por três volumes que objetivam apresentar trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos no ano de 2023 por alunos de graduação que me contemplaram com o privilégio de ser a professora-orientadora e a coautora de cada um destes artigos. Muito mais que promover a divulgação e disseminação do conhecimento presente em cada pesquisa, esse material foi carinhosamente desenvolvido como uma forma de agradecimento e homenagem a cada aluno e aluna que me permitiram fazer parte de suas vidas acadêmicas.

Entrelaçando aprendizagens perpassa uma trilha de conhecimentos multidisciplinares por meio de pesquisas realizadas em cursos das áreas de Ciências Gerenciais, Engenharia e Educação que, ao longo de dois semestres, foram desenvolvidas, defendidas e aprovadas considerando o artigo construído, porém, para chegarem à defesa, cada um e cada uma tiveram que vivenciar lutas, angústias, abstinências e resiliências para concluir o curso de graduação.

Este primeiro volume inicia com o trabalho de Carolline M. Pereira, graduada em Ciências Contábeis que realizou uma pesquisa bibliográfica que relaciona o impacto da folha de pagamento e seus encargos na lucratividade da empresa. O artigo explica como é composta a folha de

pagamento de um funcionário explicando os pressupostos legais que legitimam adicionais, descontos e os encargos que são gerados para o empregador, que consequentemente impactam na lucratividade empresarial. Para reduzir encargos a autora apresenta que a desoneração da folha de pagamento consiste em retirar a Contribuição Previdenciária Patronal e substituí-la pela CPRB (Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta), ou seja, o imposto que incide sobre a receita bruta do empreendimento.

O segundo capítulo é de autoria de Fernanda de C. Xavier, graduada em Engenharia de Produção Mecânica que mergulhou nas premissas de estratégia empresarial e desenvolveu uma pesquisa empírica em uma empresa do ramo de oferta de serviços de internet. Diante da elaboração de um estudo teórico ela realizou uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa e desenvolveu um planejamento estratégico para ser implementado na organização.

Escrito por Marilce L. S. da Silva, o terceiro capítulo nos traz um pouco do que pode se configurar como propaganda enganosa sob a perspectiva de uma aluna graduada em Ciências Contábeis. Marilce vislumbrou na área gerencial a necessidade de pensar em questões atuais e que precisam ser esclarecidas em meio à população.

Esse esclarecimento se faz nas explanações a respeito do conceito de publicidade/propaganda e o que se configura como propaganda enganosa. Como estudo de caso ela nos traz um acontecimento público com uma empresa renomada

mundialmente e que foi processada por consumidores por realizar propaganda enganosa de seus produtos.

O quarto capítulo de autoria de Renato César de S. Maia nos apresenta algo que, apesar de não ser novidade em um contexto social midiatizado e emaranhado às redes sociais ainda não é plenamente divulgado na sociedade, que é a monetização do Youtube. O aluno graduado em Administração apresenta em sua pesquisa a definição de Youtube, como se inscrever na plataforma, como se dá o processo de monetização e como caso concreto traz três entrevistas realizadas com produtores de conteúdo inscritos na plataforma e que conseguem gerar renda por meio de suas postagens.

O último capítulo deste volume foi redigido por Vanilde C. de Moura, graduada em Administração. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito da administração pública e apresenta um estudo teórico baseado na lei orçamentária e planejamento orçamentário municipal.

Complementando o trabalho são apresentadas entrevistas estruturadas que foram realizadas com agentes públicos que lidam diretamente com o orçamento municipal, foram analisados dados disponibilizados no portal transparência da cidade pesquisada e são apresentados registros fotográficos de obras realizadas por meio do planejamento orçamentário selecionado.

Desejo que estes trabalhos possam ampliar os processos de construção de conhecimento acadêmico e promover novas maneiras de se pensar a disseminação dos

saberes que são produzidos nas instituições de ensino superior de nosso país.

Boa leitura!

Sílvia Danizete Pereira Barbosa (*)

(*) Mestra em Educação Tecnológica pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Especialista em Práticas Socioeducativas pela PUC - Minas, Especialista em Gestão de Políticas Públicas com Ênfase em Gênero e Relações Etnorraciais pela UFOP, Especialista em Políticas Públicas e Socioeducação pela ENS-UnB, Especialista em Metodologia do Ensino na Educação Superior - UNINTER, Especialista em Administração de Recursos Humanos - FAVENI. Especialista em Gestão em Segurança Pública - Intervale. Especialista em Gestão escolar: Orientação e Supervisão - Intervale. Especialista em Metodologias em Educação a Distância - Intervale. Graduada em Administração pelo UNIFEMM - Centro Universitário de Sete Lagoas, Graduada em Letras/Inglês pela Universidade Federal de Lavras e Graduada em Pedagogia e em Letras pela UNINTER - Centro Universitário Internacional. Atualmente desenvolve atividades com adolescentes que cumprem medida socioeducativa de internação no Centro Socioeducativo de Sete Lagoas e é docente (presencial e EaD) em cursos de Graduação Centro Universitário de Sete Lagoas - UNIFEMM. Possui experiência em Medidas Socioeducativas de Internação e Internação Provisória, Gestão de Pessoas, docência na Educação Básica (Língua Inglesa) e docência no ensino superior na área de gestão. É pesquisadora no Grupo de Pesquisa FORQUAP-CEFET/MG nos temas de juventudes em vulnerabilidades sociais, projetos de vida, formação profissional em medidas socioeducativas, relações de gênero e pesquisadora no Grupo de Pesquisa Narrar-se (CEFET-MG) nas áreas de análise do discurso e narrativas de vida.

Capítulo 1

Gestão de Pessoas: Impacto da folha de pagamento e seus encargos na lucratividade da empresa

Carolline Martins Pereira
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Introdução

Um item importante para uma empresa é a folha de pagamento que é um documento contendo todas as informações acerca do mês trabalhado pelo funcionário. Todas as especificidades que trazem a contabilização dos valores devidos aos trabalhadores, vencimentos e descontos, podem ser vistos nela. É uma formalidade essencial nas rotinas administrativas. Porém, as empresas têm um alto custo com os encargos agregados à folha de pagamento que chega a triplicar o valor de um empregado, segundo alguns especialistas (FURTADO, 2022).

São custos que muitas empresas não conseguem se livrar por serem parte da legislação tributária, sendo, portanto, documentos essenciais dentro de uma empresa. Falar desses encargos e o quanto eles acarretam de ônus para uma empresa é a proposta desta pesquisa. Sabe-se que a lucratividade de

uma empresa depende do perfeito ajustamento de suas despesas e do conhecimento da legislação vigente em relação aos tributos recolhidos. Por isso foi considerada a relevância do tema para um aprofundamento maior na questão dos encargos e da lucratividade de uma empresa.

A folha de pagamento é uma relação de informações acerca da remuneração paga aos trabalhadores de uma instituição. Além disso, pode-se dizer que é um documento de obrigatoriedade da empresa (artigos 464 e 225 do Decreto 3048/1999), sem modelo oficial, permitindo ser elaborada de acordo com a necessidade de cada corporação, mas deve conter todas as informações legais previstas, cumprindo uma função operacional, contábil e fiscal (PERINI, 2022).

O tema proposto está relacionado a este documento e aos encargos gerados para uma empresa a partir do custo que está vinculado a uma série de variáveis de acordo com o segmento de atuação da empresa, ou seja, o impacto varia entre as empresas de serviços, indústria e comércio. Mas, independentemente do segmento, nesse cálculo é preciso incluir o que a empresa efetivamente paga ao funcionário, quais são os benefícios concedidos e também quais são os impostos a serem recolhidos por parte da organização.

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar o impacto dos encargos gerados em uma folha de pagamento para a lucratividade da empresa. Para resolver o problema de pesquisa buscamos trilhar o caminho delimitado pelos objetivos específicos se baseiam em uma pesquisa bibliográfica sobre folha de pagamento e seus encargos, delimitar os custos

que são agregados à folha de pagamento e os impactos que eles podem causar na lucratividade da empresa.

A justificativa para a construção deste trabalho é que a folha de pagamento e seus encargos geram um impacto na lucratividade de uma empresa se não forem gerenciados estrategicamente. Sabemos que a folha de pagamento é um documento de grande importância por conter todo o resumo da vida profissional do empregado e o que é devido como proventos bem como os descontos. Esse documento é a legítima forma de mostrar com transparência as movimentações da empresa em relação aos empregados e seus vínculos empregatícios, porém, os custos são bem significativos para a empresa. O tema apresentado vem trazer esse aspecto para análise e aprofundamento adequados, uma vez que toda empresa tem esse procedimento na gestão de pessoas e precisa da folha de pagamento.

Ao buscar suporte em escritos de vários autores será realizada uma pesquisa bibliográfica em publicações indexadas na base de dados *Google Acadêmico* e alguns livros que abordam o tema proposto. Os critérios foram baseados em pesquisas originais em português e os autores utilizados foram buscados por meio de uma referência de tempo entre 2018 e 2022. Para um maior entendimento do assunto, este trabalho será dividido em seções que possibilitem uma consulta mais específica e prática do assunto que não se esgota pelo fato de muitas empresas buscarem outras alternativas para diminuírem os seus custos ou gerenciá-los de maneira assertiva.

A composição da Folha de Pagamento

Em breves palavras, a folha de pagamento é um documento utilizado obrigatoriamente pelo empregador e previsto pela Lei nº 8.212/91, da Consolidação da Legislação Previdenciária - CLP assim como é instituída na Consolidação das Leis do Trabalho - CLT pela Lei nº 5.452/43. Como é de costume, alguns empregadores efetuam os pagamentos aos funcionários no último dia do mês, por outro lado, outros optam por fazer dentro do limite preconizado por lei, ou seja, o quinto dia útil do mês subsequente ao vencido.

É essencial a conceituação de alguns termos antes de um aprofundamento maior no assunto norteador da pesquisa. Muitas pessoas tendem a entender salário e remuneração como palavras sinônimas, mas são duas definições distintas. De acordo com a Consolidação das Leis Trabalhistas - CLT, salário é a retribuição de um serviço prestado pelo empregado por força de um contrato de trabalho e remuneração é a somatória de todos os itens que compõem seu pagamento.

> *Dessa forma, é essencial perceber que quando falamos de salário devemos pensar em algo que é oferecido contratualmente em contraprestação a um serviço. Esse termo muda bastante a maneira de enxergarmos a diferença entre salário e remuneração. A remuneração, para ser estabelecida, independe de um contrato formal, pois funciona, de certa forma, como uma recompensa por um serviço prestado e que, quando somada ao salário, resulta na remuneração. Portanto, salário é aquilo que recebemos por força de contrato e remuneração é a soma de parcelas que*

> *ganhamos e que, ao serem somadas ao salário contratual, torna-se a remuneração total (FRANCO, 2012, p. 14).*

É importante destacar que folha de pagamento, *"é um nome dado a uma lista de remunerações pagas aos colaboradores de uma empresa, também conhecido como holerite"* (PONTELO, 2013). Através da folha de pagamento os dados contábeis de cada funcionário são calculados em pagamento líquido e pagamento bruto. O documento constitui-se obrigatório segundo a Lei 8.212/91, ou seja, no ato de admissão de um funcionário que ocasiona um vínculo empregatício, a consequência é a geração de diretos e deveres impostos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) para ambas as partes – empregado e empregador. O valor percebido pelo empregado é apenas um montante que é acrescido com os encargos sociais e trabalhistas recolhidos obrigatoriamente pelo empregador, isso sem contar com outros benefícios que podem ser oferecidos aos empregados pelas empresas.

De acordo com Brasil (2012), *"a relevância do conhecimento do impacto dessas obrigações para as empresas é indiscutível, uma vez que estes encargos podem atingir diretamente a sustentabilidade das instituições"*.

> *Como documento padrão destaca-se o holerite ou contracheque que é um demonstrativo impresso onde constam os vencimentos de um trabalhador pertencente ao setor privado ou público. Esse documento apresenta os dados da organização empregadora, os dados do trabalhador e a listagem dos proventos e/ou descontos referentes ao mês*

> *trabalhado. Na parte inferior do documento é apresentada a soma final de proventos e descontos, assim como o total líquido a receber, as bases de cálculos e os valores de impostos e contribuições, tais como FGTS, INSS, IRRF. O termo "Holerite" deriva do nome de Herman Hollerith, empresário que, a partir do final do século XIX, impulsionou o uso de máquinas leitoras de cartões perfurados para o processamento de dados em massa. Cada recibo de pagamento constitui uma parcela na formação da folha de pagamento mensal da empresa ou pessoa física. (RIBEIRO, 2014, p. 8).*

Medeiros (2018) destaca que o trabalho tem por custo final três tipos de despesas: que se referem ao tempo trabalhado pelo empregado, as que se referem ao tempo não trabalhado, nesse caso envolvem feriados, férias, décimo terceiro e outros mais e, por fim, as despesas relacionadas às obrigações de benefícios sociais compulsórios que se resumem em obrigações sociais relacionadas à saúde, previdência, educação e assistência social. Ainda vale acrescentar:

> *[...] a empresa é obrigada a elaborar a folha de pagamento da remuneração paga, devida ou creditada a todos os segurados a seu serviço, devendo manter, em cada estabelecimento, uma via da respectiva folha e recibo de pagamento. Sendo que a mesma deve ser elaborada mensalmente contendo as informações discriminadas como: nomes dos empregados, trabalhador avulso, contribuinte individual, relacionada por estabelecimento da empresa; agrupados por categoria; cargo, função ou serviços prestados pelo segurado; parcelas*

> *integrantes da remuneração; indicação do número de cotas de salário família que atribuem a cada empregado e descontos efetuados (ALEXANDRE, 2015, p. 6).*

Ao falar sobre folha de pagamento é necessário explanar um pouco sobre os proventos devidos ao empregado pelo contratante. Esses rendimentos auferidos pelo empregado durante um período de trabalho são descritos no recibo de pagamento do salário.

De acordo com Oliveira (2002, p. 62) a definição de salário *"é a contraprestação devida e paga diretamente pelo empregador a todo empregado. Podendo ser pago mensal, quinzenal, semanal ou diariamente, por peça ou tarefa; sempre se obedecerá ao salário mínimo".*

> *É o menor valor que um profissional pode receber como compensação do serviço por ele prestado. Existem quatro possibilidades para a sua determinação, ou seja, o seu valor deve ser igual ou superior ao salário mínimo, salário profissional, piso salarial ou salário normativo. A obrigatoriedade do salário mínimo é imposta no art. 7º, inciso IV, da Constituição Federal de 1988 (RIBEIRO, 2014, p. 11).*

Em relação aos proventos, os adicionais de insalubridade e noturno são uma parte desses que são inclusos na folha de pagamento de acordo com tipo de trabalho exercido pelo empregado.

> *Adicional de insalubridade são consideradas atividades ou operações insalubres aquelas que, por sua natureza,*

> *condições ou métodos de trabalho, exponham os empregados a agentes nocivos à saúde, acima dos limites de tolerância fixados em razão da natureza e da intensidade do agente e do tempo de exposição aos seus efeitos. Há três graus de insalubridade: máximo, médio e mínimo; os empregados que trabalham em condições insalubres têm assegurada a percepção de adicional respectivamente de: 40% (quarenta por cento), 20% (vinte por cento), 10% (dez por cento). Este percentual é aplicado sobre o salário mínimo, não importando o salário que recebem (art. 192 da CLT). Tem direito ao adicional noturno o empregado que trabalha no período entre as 22 horas de um dia e às 5 horas do dia seguinte. Sendo hora do trabalho noturno de apenas 52 minutos e 30 segundos, terá direito de 20% (vinte por cento) sobre salário-hora diurno (OLIVEIRA, 2002 apud RIBEIRO, 2014, p. 15).*

Vale lembrar que esses adicionais vão ser pagos ao trabalhador em conformidade com as características exigidas para se ter direito a um deles ou os dois. O adicional de insalubridade, por exemplo, é direito de trabalhados que exercem determinados tipos de trabalho. Alguns dos possíveis motivos para receber esse adicional de acordo com a Norma Reguladora n° 15 e seus anexos, aprovados pela Portaria n° 3.214/78, são:

- ruídos contínuos ou intermitentes;
- exposição ao calor ou ao frio excessivos;
- radiações ionizantes e não ionizantes;
- condições hiperbáricas;
- vibrações;
- umidade;

- poeiras minerais;
- agentes químicos e biológicos;
- benzeno.

Há de se considerar que o adicional de insalubridade é diferente do de periculosidade, sendo este último pago ao empregado que fica exposto às situações que colocam sua vida em risco acentuado. De acordo com a CLT artigo 143:

> *Art. 193. São consideradas atividades ou operações perigosas, na forma da regulamentação aprovada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, aquelas que, por sua natureza ou métodos de trabalho, impliquem risco acentuado em virtude de exposição permanente do trabalhador a: (Redação dada pela Lei nº 12.740, de 2012)*
> *I - inflamáveis, explosivos ou energia elétrica; (Incluído pela Lei nº 12.740, de 2012)*
> *II - roubos ou outras espécies de violência física nas atividades profissionais de segurança pessoal ou patrimonial. (Incluído pela Lei nº 12.740, de 2012)*
> *§ 1º - O trabalho em condições de periculosidade assegura ao empregado um adicional de 30% (trinta por cento) sobre o salário sem os acréscimos resultantes de gratificações, prêmios ou participações nos lucros da empresa. (Incluído pela Lei nº 6.514, de 22.12.1977)*
> *§ 2º - O empregado poderá optar pelo adicional de insalubridade que porventura lhe seja devido. (Incluído pela Lei nº 6.514, de 22.12.1977)*
> *§ 3º Serão descontados ou compensados do adicional outros da mesma natureza eventualmente já concedidos ao vigilante por meio de acordo coletivo. (Incluído pela Lei nº 12.740, de 2012)*

> *§ 4º São também consideradas perigosas as atividades de trabalhador em motocicleta. (Incluído pela Lei nº 12.997, de 2014).*

É importante destacar que os adicionais de periculosidade e insalubridade não são pagos como parcelas indenizatórias, porque têm natureza salarial, merecendo, portanto, uma atenção especial pelo setor de Recursos Humanos e o Departamento de Pessoal.

Quando são pagos de forma recorrente, devem ser considerados no cálculo da folha de pagamento junto a outras variáveis que influenciam a remuneração do trabalhador, sendo inclusos no cálculo da remuneração das horas extras e adicional noturno, bem como no cálculo das férias e aviso prévio indenizado, por exemplo. Outra característica importante desses dois adicionais é de que devem ser pagos em dinheiro junto ao salário, sendo proibido a conversão em outro tipo de benefício, produtos ou outros bens destinados ao empregado.

A hora extra é um provento bem discutido em relação à folha de pagamento. Muitas vezes é um tema que gera controvérsias devido ao uso feito e/ou abuso feito dela por parte de ambas as partes: empregado e empregador.

> *O artigo 7º, inciso XVI, da Constituição Federal/1988, determina que o serviço extraordinário será remunerado em 50% superior ao normal, sobrepondo, neste caso, o parágrafo 1° do artigo 59 da CLT que era de 20%, e parágrafo 2º, do artigo 61, da CLT que era de 25%. Mediante acordo coletivo de trabalho, o empregador poderá*

> *remunerar mais que 50% sobre a hora normal. Segue exemplo: Salário hora normal: R$ 10,00 Adicional de hora extra: R$ 5,00 Valor da hora extra: R$ 15,00 (R$ 10,00 + 5,00) (RIBEIRO, 2014, p. 12).*

As horas extras vêm de um longo caminho de reformas trabalhistas que beneficiaram ao trabalhador:

> *Nas Constituições de 1946 e de 1967 e não diferente na Emenda Constitucional nº 1 de 1969, ficaram estabelecidos as limitações das jornadas não superiores a 8 horas diárias podendo serem reduzidas de comum acordo. Entretanto, a sua prorrogação só poderia ocorrer nos casos previstos em lei. Mais tarde, a partir da Constituição Federal de 1988, a jornada de trabalho sofreu novas alterações com a redação do artigo 7º, inciso XIII, o qual determinou expressamente limitação da jornada de trabalho e carga horária semanal em 08 horas diárias e 44 horas semanais, in verbis: Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social: (...) XIII – duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais, facultada a compensação de horários e a redução da jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho; XVI – remuneração do serviço extraordinário superior, no mínimo, em cinquenta por cento à do normal. Considerando que a previsão semanal anterior era de uma jornada de 48 horas, houve um pequeno passo visando a redução das horas trabalhadas, mas, todavia, o legislador deve estar atento ao equilíbrio econômico entre o capital e o trabalho. O favorecimento desmesurado do trabalho em detrimento do capital poderia acarretar a fuga de investimentos e aumento do preço dos produtos, acarretando graves prejuízos aos próprios trabalhadores. Por outro lado, o favorecimento do*

> *capital sem contrapartidas ao trabalho já é conhecido de todos nós por intermédio da revolução industrial e, nos dias de hoje, praticado pela China (VIANA, 2015, p. 5).*

Como a própria denominação já diz, a jornada extraordinária é excepcional, ou seja, está vinculada à necessidade imperiosa, ou seja, são de natureza circunstancial, atreladas a determinados eventos de acordo com a lei: força maior e necessidade imperiosa, quando diante da realização ou conclusão de serviços inadiáveis ou cuja inexecução possa acarretar prejuízo manifesto para o empregador.

De acordo com Viana (2015), além da possibilidade de percepção de horas extras por extrapolamento da jornada e carga horária semanal: *"ao trabalhador é devido como horas extras, com o respectivo adicional, labor em horários definidos pelo legislador como de repouso. Nesse sentido, passa-se analisar os vários tipos de intervalo devidos ao trabalhador e as consequências de sua não fruição".*

> *Intervalo Intrajornada: se o trabalhador tiver uma jornada de trabalho de oito horas contínuas sem intervalo a consequência é de uma hora considerada como extraordinária. Portanto o trabalhador terá direito a um adicional de 50% sobre uma hora pela não observância do intervalo, conforme inteligência da Súmula nº 437 do TST. Se o trabalhador laborar em uma jornada de trabalho de nove horas contínuas sem intervalo, ao trabalhador será devido o pagamento como hora extraordinária, acrescido do adicional de 50% (cinquenta por cento) referente ao período de repouso e alimentação. Será devido, ainda, o pagamento de uma hora extraordinária, com o respectivo adicional, concernente a hora excedente à oitava diária. A concessão de*

> *intervalo especial intrajornada ocorre pela necessidade e circunstância diferenciada da atividade desenvolvida pelo trabalhador, tudo a fim de assegurar ao obreiro condições sadias de trabalho. Dentre as atividades profissionais com previsão de concessão do intervalo especial intrajornada, pode-se citar os serviços permanentes de mecanografia (art. 72 da CLT – datilografia, escrituração, cálculo e, por analogia, digitação); motorista profissional (235-D, inciso I, da CLT); trabalhadores em serviços frigoríficos (art. 253, caput, da CLT); trabalhadores em minas de subsolo (art. 298 da CLT). A mulher, por sua vez, terá direito, durante a jornada de trabalho, a dois descansos especiais, de meia hora cada um, para amamentar o próprio filho, até que este complete 6 meses de idade (art. 396 da CLT) (VIANA, 2015, p. 16).*

Ao lado do intervalo intrajornada há o intervalo interjornada que é previsto pela CLT como o intervalo mínimo entre duas jornadas de trabalho conforme estabelecido no artigo 66 que é no mínimo de 11 horas. Importante também mencionar as horas extras no período noturno e relacionadas a atividades insalubres.

> *Definido pelo artigo 73 da CLT como o período compreendido entre 22 horas de um dia e as 5 h do dia seguinte para os trabalhadores urbanos, a hora noturna é fictamente menor que a diurna, correspondente a 52 minutos e 30 segundos de uma hora normal. Dispõe o artigo consolidado, ainda, que hora reduzida deverá obrigatoriamente ter um acréscimo de no mínimo 20% a mais do que a hora diurna. Na hipótese de prorrogação da jornada em período considerado noturno, o cálculo da hora extraordinária, como respectivo adicional, deverá incidir*

> *sobre o valor da hora normal acrescido do adicional de 20% por exercício em labor noturno. Quanto às atividades insalubres, nos exatos termos do artigo 60 da CLT, a prorrogação da jornada somente poderá ocorrer mediante prévia licença das autoridades competentes em matéria de higiene do trabalho. Em que não pairar dúvida quanto ao sentido do enunciado contido na norma em questão, o Tribunal do Superior do Trabalho possuía entendimento consolidado na Súmula 349 de que em havendo disposição em convenção coletiva de trabalho, a sobrejornada em atividade insalubre prescindiria de prévia inspeção de autoridade competente em matéria de higiene do trabalho (VIANA, 2015, p. 22).*

A matéria horas extras é bem extensa e requer estudos à parte trabalha-la com todas as suas particularidades. Os exemplos citados são apenas uma caracterização de sua importância na folha de pagamento e quanto ao rigor que deve ser tratada pelo departamento de RH. Ainda dentro de proventos devidos ao empregado, tem-se o salário família e as diárias para viagem e ajuda de custo.

> *O salário família é uma importância mensalmente paga aos trabalhadores de baixa renda para cada dependente menor de 14 anos, conforme artigo 7º, XII, da CF/88. O benefício é pago na proporção do respectivo número de filhos ou equiparados de qualquer condição, independente de carência, desde que o salário de contribuição seja inferior ou igual ao limite permitido. A ajuda de custo e as diárias para viagem que não excederem a 50% do salário são consideradas verbas indenizatórias, tendo finalidade cobrir despesas em decorrência de mudança do local de trabalho,*

alimentação, alojamento, transporte etc. nos casos de serviços realizados externamente (RIBEIRO, 2014, p. 34).

Ainda em relação ao salário família:

> *O valor da quota será proporcional aos dias trabalhado nos meses de admissão e demissão do empregado. Para o trabalhador avulso, a quota será integral independentemente do total de dias trabalhados. Para a concessão do Salário-Família, a Previdência Social não exige tempo mínimo de contribuição. O beneficio será pago diretamente pela Previdência Social quando o segurado estiver recebendo auxílio-doença, se antes ele já recebesse o Salário-Família em atividade. Os trabalhadores avulsos receberão dos sindicatos, mediante convênio com a Previdência Social. Caberá também à Previdência Social pagar o salário-família para os aposentados por invalidez. Os demais aposentados terão direito ao salário-família a partir dos 60 anos (mulheres) e 65 anos (homens). O trabalhador rural aposentado também receberá o beneficio desde que comprove ter dependentes com menos de 14 anos ou inválidos. Se o segurado empregado trabalha em mais de uma empresa, ou seja, possui atividades concomitantes, tem direito às cotas do salário-família em cada uma delas, desde que a soma das remunerações não ultrapasse o limite. O cancelamento do benefício dá-se automaticamente: com a morte do filho ou equiparado, a contar do mês seguinte ao do óbito, quando o filho ou equiparado completa 14 anos de idade, salvo se inválido, a contar do mês seguinte ao da data do aniversário, pela recuperação da capacidade do filho ou equiparado invalido, a contar do mês seguinte (SOARES, 2019, p. 18).*

Precisamos considerar também os descontos entendidos como os valores que o empregador tem o direito de

descontar dos empregados, geralmente estipulado em lei, contratos ou acordos coletivos. O INSS é um desconto que gera muitas pesquisas em torno e ainda é bem discutido nos termos da lei. Basicamente:

> *A contribuição do empregado, inclusive o doméstico, e a do trabalhador avulso ao INSS é calculada mediante a aplicação de uma alíquota sobre o seu salário-de-contribuição mensal, de forma não cumulativa, é o que determina o art. 20, da lei 8.212/91. O INSS incide sobre os salários mais horas extras, adicional de insalubridade, periculosidade, adicional noturno, diárias para viagem acima de 50% do salário percebido, 13º salário e outros valores admitidos em lei pela previdência social. Sendo esse valor descontado na folha de pagamento. A contribuição dos empregados das microempresas também será igual aos demais, conforme artigo 20, § 2º, da Lei nº 8.212/91, alterada pela Lei nº 8.620, de 05/01/1993 (RIBEIRO, 2014, p. 36).*

A contribuição sindical é um desconto que incide uma vez por ano na folha de pagamento do empregado.

> *Os empregadores ficam obrigados a descontar da folha de pagamento de seus empregados associados, desde que por eles devidamente autorizados, as contribuições assistenciais devidas ao sindicato, quando por estes notificados, salvo quanto à contribuição sindical, cujo desconto independe dessa formalidade. A contribuição sindical deve ser descontada na folha de pagamento do mês de março de cada ano, referente a um dia de trabalho de todos os empregados, qualquer que seja a forma da referida remuneração (RIBEIRO, 2014, p. 36).*

As faltas injustificadas e atrasos são descontados do salário do empregado. É de acordo com a lei que o empregado que não completar a semana perde também o direito ao repouso semanal remunerado (DSR).

> *O entendimento jurisprudencial é de que não se aplica a Lei nº 605/49 para o empregado mensalista e quinzenalista visto que já está incluso o repouso semanal em seu salário. Faltas justificadas – Artigo 473 da CLT – Conforme o referido artigo, o empregado poderá deixar de comparecer ao serviço, sem prejuízo dos salários (Redação dada pelo Decreto – Lei nº 229, de 28.2.67), abaixo descreveremos as 05 primeiras situações: 1) até 2 (dois) dias consecutivos, em caso de falecimento de cônjuge, ascendente, descendente, irmão ou pessoa que, declarada em carteira de trabalho, viva sob sua dependência econômica; 2) até 3 (três) dias consecutivos, em virtude de casamento; 3) por 5 (cinco) dias, em caso de nascimento do filho, no decorrer da primeira semana; 4) por 1 (um) dia, em cada 12 meses de trabalho, em caso de doação voluntária de sangue devidamente comprovada; 5) até 2 (dois) dias consecutivos ou não, para fim de se alistar eleitor, nos termos da Lei. Atrasos – Art. 58, § 1º da CLT - não serão descontados nem computados como jornada extraordinária às variações de horário no registro de ponto não excedente de 5 minutos, observado o limite máximo de 10 minutos diários (RIBEIRO, 2014, p. 37).*

O vale transporte é também um desconto em folha que exige uma porcentagem a ser descontada do empregado em decorrência da necessidade deste de se deslocar para o trabalho e para casa.

> *A empresa que conceder o vale-transporte está autorizada a descontar mensalmente do empregado a parcela equivalente a até 6% (seis por cento) de seu salário base ou vencimento, excluídos quaisquer adicionais ou vantagens. O vale-transporte constitui benefício que o empregador antecipará ao trabalhador para utilização efetiva em despesas de deslocamento entre a residência trabalho e vice-versa. Entende-se como deslocamento a soma dos segmentos componentes da viagem do beneficiário, por um ou mais meios de transporte, entre sua residência e o local de trabalho. Não existe determinação legal de distância mínima para que seja obrigatório o fornecimento do vale-transporte, de forma que o empregado utilizando-se de transporte coletivo por mínima que seja à distância, o empregador é obrigado a fornecê-los. A utilização do vale-transporte é válido para todas as formas de transporte coletivo público urbano ou, ainda, intermunicipal e interestadual com características semelhantes ao urbano, operado diretamente pelo poder público ou mediante delegação, em linhas regulares e com tarifas fixadas pela autoridade competente. Em virtude do grande número de proventos e descontos permitidos em lei que podem fazer parte da folha de pagamento, tornando-a muito extensa, sendo assim, esse trabalho não abrange a totalidade dos proventos e descontos permitidos em lei (RIBEIRO, 2014, p. 40).*

Feitas as devidas considerações, os encargos gerados pela folha de pagamento também serão abordados.

Encargos Gerados pela Folha de Pagamento

Uma empresa, geralmente, tem muitos gastos e busca sempre minimizar essa quantidade. Sabe-se que, dependendo

do vínculo empregatício, os gastos feitos por uma empresa com um funcionário podem chegar ao triplo do salário mensal registrado em uma folha de pagamento. São despesas muito elevadas que fazem uma empresa avaliar se compensa registrar um empregado ou terceirizar a mão de obra (CARVALHO, 2017).

> *Os principais componentes do custo do trabalho para as empresas, agrupados em quatro classificações que são sugeridas pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), adaptadas ao caso brasileiro: a. Salário base: salário mensal líquido recebido pelo trabalhador. B. Recebimento: Salário base acrescido do pagamento de horas-extras, bônus, adicionais, participação nos lucros e resultados (PLR), 13º salário, adicional de férias e vales alimentação e transporte. C. Compensação dos empregados: É o recebimento acrescido das contribuições ao FGTS, ao INSS e a planos de previdência privados, assistência médica ou seguro saúde, auxílio farmácia, auxílio creche e demais benefícios, além dos custos rescisórios (multa do FGTS e aviso prévio) (SANTOS, 2020, p. 3).*

Além de todos esses custos, existem outros que podem ser considerados externos à folha de pagamento, mas que também estão relacionados ao empregado. São custos com treinamento e capacitação, custos com transporte de trabalhadores, vestuário e recrutamento. Além disso, tem-se outros impostos e/ou contribuições que se agregam às despesas. (CARVALHO, 2017).

> *O custo da legislação trabalhista pode ser, portanto, definido como a diferença entre o custo total do empregado para a empresa e o valor do contrato de trabalho percebido pelo empregado, devendo ainda ser incluído neste cálculo o valor da Justiça do Trabalho, não o do descumprimento da lei por parte do empregador visto que este assumiu o risco, mas sim o valor oculto que advém da instabilidade e da falta de segurança jurídica, quando há mudança na interpretação de certo dispositivo e a criação de jurisprudências que divergem da interpretação fria da letra da lei (SANTOS, 2020, p. 3).*

São muitos valores agregados ao empregado de forma direta ou indireta que fazem uma empresa ter uma despesa muito grande. Os impactos desses encargos na lucratividade da empresa, portanto, são bem significativos. Tais encargos podem ser entendidos como benefícios indiretos ao empregador e não pagos diretamente ao empregado. Quanto ao recolhimento desses valores, estes são feitos através de alíquotas sobre o total das remunerações pagas no decorrer do mês a cada colaborador e não liberadas diretamente a eles. São elas:

> *a) 20% de contribuição obrigatória devida à Previdência Social (Instituto Nacional do Seguro Social – INSS) – percentual este calculado com base no total de salários pagos pelo empregador, o qual pode ser substituído por um percentual do faturamento da empresa, caso esta se enquadre na norma de desoneração da folha de pagamento, que para as empresas dos setores industriais equivalem a 2,5% sobre seu lucro bruto; b) Risco de Acidente de Trabalho – RAT, que pode variar entre 1% para a empresa cujo risco de acidente do trabalho seja considerado leve, 2%*

> *para as instituições que possuírem atividades nas quais o risco de acidentes trabalhistas seja considerado médio ou 3% para empresas que exerçam atividades com grave risco de acidente, alíquotas estas que podem ainda serem acrescentadas por uma contribuição adicional, se for o caso, variando de acordo com o grau de risco, acrescido do Fator Acidentário de Prevenção – FAP; c) Outras entidades, destinada às entidades do Sistema S, composto por SENAR, SENAC, SESC, SESCOOP, SENAI, SESI, SEST, SENAT, SEBRAE, DPC, INCRA e Fundo Aeroviário, que equivale geralmente à 5,80%; d) Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS que corresponde a 8% da remuneração de cada empregado e deve ser saldado até o dia 7 de cada mês (MEDEIROS, 2018, p. 12).*

Todos os encargos citados incidem sobre: férias, adicional de Férias, 13º salário, hora extra, hora noturna, insalubridade; periculosidade; ausência remunerada, licenças, repouso remunerado (Descanso Semanal Remunerado – DSR), feriado, rescisão contratual, vale-transporte.

Metodologia

Esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa qualitativa, pois não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com a compreensão de um determinado fato, que consiste na compreensão dos encargos e dos impactos gerados pela folha de pagamento na lucratividade da empresa (MINAYO, 2014).

O levantamento bibliográfico foi feito por meio de pesquisa de publicações indexadas na base de dados *Google*

Acadêmico e alguns livros que abordam o tema proposto. Para a busca dos artigos foram consideradas os seguintes assuntos: folha de pagamento, encargos, lucratividade e empresas. Conforme Gil (2002, p. 44) pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica, pois se desenvolve baseando em material já produzido *"constituído principalmente de livros e artigos científicos"* e como descritiva porque *"as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis"*.

Os critérios foram baseados em pesquisas originais em português de acordo com o tema proposto e os autores utilizados foram buscados por meio de uma referência de tempo entre 2018 e 2022. Para os critérios de exclusão, foram consideradas as publicações que não apresentaram o assunto na íntegra e que agregavam empresas que não se enquadram na proposta da pesquisa. Foram encontrados 22 artigos, entretanto, 07 não se enquadravam nos critérios.

Devido ao limite de tempo, os artigos selecionados e os 2 livros agregados supriram as informações necessárias ao assunto. Pelos artigos trabalhados, foram abordados assuntos como o conceito de folha de pagamento e sua importância, os encargos que ela apresenta e os impactos na geração desse documento para a lucratividade de uma empresa.

Impactos dos Encargos para a Lucratividade da Empresa

De acordo com o Portal Contábil (2016), o Brasil tem um custo de mão de obra maior entre 90 países. Isso se dá pelo

fato de um profissional contratado por uma empresa brasileira por US$ 30 mil por ano e mais 71,4% em encargos e direitos trabalhistas em média, se comparar a um percentual médio de 20,5% no mundo. Isso quer dizer que o empregador desembolsa um total de US$ 51,408 mil de encargos a mais da média. Um funcionário que recebe US$ 30 mil por ano, custa mais US$ 21,408 mil de custos para a empresa.

Ainda vale acrescentar que o custo adicional médio sobre o montante pago pela mão de obra teve uma retração média de 5% no mundo, comparando-se a 2012, em decorrência do mau momento econômico. Enquanto isso, no Brasil, não houve redução no indicador. A consequência dessa retração seria a estabilização das normas trabalhistas e a contratação de trabalhadores aquecendo a economia local.

O Portal Contábil traz a opinião de especialistas no assunto folha de pagamento que são a favor da desoneração da folha de pagamento que foi uma medida temporária e ainda defendem uma mudança na legislação brasileira que daria mais liberdade de negociações da empresa com seus funcionários. Pelo que já foi visto, a folha de pagamento representa um custo bastante significativo ao empregador.

> *Em 2011, o governo federal lançou o Plano Brasil Maior prevendo uma série de benefícios à indústria com a diminuição dos encargos trabalhistas na folha de pagamento, substituindo a contribuição previdenciária patronal de 20% sobre a folha de pagamento para uma alíquota de 1,5% sobre o faturamento. Porém, mesmo com esse incentivo, as empresas continuaram tendo altos custos com a folha, sobretudo com a grande quantidade de*

funcionários. O trabalho intermitente foi a solução para muitas empresas com a opção do trabalhador sazonal com vínculo empregatício (SOUSA, 2022, p. 22).

Devido ao desconhecimento da lei sobre o trabalho intermitente, muitas empresas não optam por essa modalidade e continuam tendo altos custos.

A gestão de uma empresa, se bem direcionada com conhecimento, pode levar à redução dos encargos sem a necessidade de corte de direitos laborais. Com um planejamento racional e justo, as empresas podem reduzir legalmente os encargos sociais de seus colaboradores e aperfeiçoar as relações de trabalho, em vez de criarem conflitos trabalhistas. Para isso, faz-se necessário um conhecimento exaustivo da legislação trabalhista, previdenciária e tributária, para não pagar mais do que deve, por falta de conhecimento. Dentro desse contexto, deve a empresa observar que além do pagamento do salário básico, outros rendimentos oferecidos ao empregado por meio de benefícios podem ter resultados positivos para atrair e manter uma mão de obra mais qualificada, reduzir os encargos sociais e diminuir a tributação das empresas (MOMM, 2020, p. 341).

É importante para uma empresa o conhecimento exato das obrigações previdenciárias, trabalhistas e tributárias, além da composição dos rendimentos dos trabalhadores. Isso resultará na redução de ônus para a empresa. (CARVALHO, 2017, p. 15).

As empresas, face à conjuntura socioeconômica do País, vêm assumindo o papel do Governo em algumas políticas e

> *fornecendo aos seus trabalhadores, no todo ou em parte, benefícios como alimentação, plano de saúde, educação, previdência complementar, seguro de vida, entre outros, e dependendo da forma como concede aos empregados esses benefícios poderão ser considerados parte da remuneração e sofrer a incidência dos encargos sociais, trabalhistas e tributários. Por desconhecer quais são os rendimentos/benefícios que não tem incidência de encargos sociais e a forma de aplicação, as empresas acabam adotando práticas indevidas que resultam para o trabalhador como remunerações, com reflexos em férias, 13º salário, repouso semanal, indenizações e encargos sociais (MOMM, 2020, p. 341).*

Vale também considerar:

> *Os encargos sociais e trabalhistas priorizam a segurança do trabalhador, contudo, o que observa é uma excessiva carga tributária e demais obrigações que surgem mediante uma contratação, e deste modo, muitas vezes são mal aplicadas, ou não são cumpridas, visto que tais encargos recaem diretamente sobre a folha de pagamento, ocasionando um impacto significativo para as empresas. (OLIVEIRA, 2015, p. 14).*

Os encargos relacionados à folha de pagamento fazem parte dos custos fixos. Estes podem ser conceituados como custos com os quais uma organização deve lidar em constância de períodos. Esses valores são independentes do que está sendo produzido, podendo sofrer modificações, ou seja, independentemente do que a empresa cria, eles fazem parte dela. A folha de pagamento é um exemplo desse tipo de custo. (BASTOS, 2018). Os impactos significativos desses custos na

empresa, apesar de trazerem uma grande carga tributária, não podem ser isentados das atividades da empresa.

Se por um lado os custos são obrigatoriedade das empresas, por outro vale observar o valor do trabalho do colaborador e como este está desempenhando suas funções. Estratégias podem ser elaboradas para compreender o real valor do trabalho dos colaboradores de uma empresa em relação ao faturamento desta. De acordo com Gilmar Duarte em um artigo publicado no portal Contábeis, existem formas de o empresário saber se o número de funcionários está equilibrado com o faturamento (volume de serviço) da empresa.

Em uma troca de informações com um concorrente, por exemplo, o faturamento da empresa concorrente é superior à minha devido a um cálculo feito sobre o faturamento e a quantidade de funcionários, ou seja, cada funcionário tem um valor X de faturamento na minha empresa que é bem inferior ao da concorrente, sendo que esta conta com uma quantidade menor de funcionários. Essa é uma forma de descobrir a quantidade de funcionários excedentes em minha empresa.

Outro exemplo dado é o número de horas de cada colaborador, ou seja, quanto cada colaborador vende mensalmente. O cálculo pode ser feito considerando que, em média, um colaborador produz de 140 a 160 horas por mês. As duas estratégias podem se tornar medidas interessantes para o empregador avaliar a quantidade de funcionários necessária para sua empresa, evitando assim, a ociosidade nos lucros. É importante, porém, considerar a reforma trabalhista como um

ponto de partida para mudanças e estratégias que venham a favorecer as empresas em relação aos altos custos. Isso não quer dizer que essas mudanças sejam positivas, mas que possam dar margem a outras alternativas.

A reforma trabalhista é um conjunto de mudanças no Decreto-Lei Nº 5.452/1943, que instituiu a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovadas em 2017. A Lei Nº 13.467/2017 alterou a CLT nos seguintes pontos: férias, horário de descanso e alimentação, carga horária, remuneração, ações na justiça e outras. Mas, essas não foram as únicas alterações sofridas na CLT.

De 1943 em diante, muito se alterou, porém, a reforma trabalhista foi mais referenciada nesse contexto relativo às modificações. De acordo com Carvalho, (2017, p. 20), *"a lei, amplamente reconhecida como reforma trabalhista, altera, cria ou revoga mais de cem artigos e parágrafos da CLT e mudará de forma substancial o funcionamento do mercado de trabalho brasileiro quando entrar em vigor em novembro de 2017"*.

O Projeto de Lei 6.787 foi a origem da reforma trabalhista em dezembro de 2016 quando foi apresentado à Câmara dos Deputados pelo Poder Executivo. A tramitação desse projeto foi rápida e as novas regras entraram em vigor 120 dias após a publicação da lei, mais precisamente em 11 de novembro de 2017.

Partindo da reforma trabalhista que ocorreu através da Lei 13.467 de 13 de julho de 2017, é preciso levar em consideração os pontos principais trabalhados para possíveis soluções em relação aos altos custos de uma empresa se

houver a flexibilização por parte da legislação. Tais alterações dentro da reforma foram, dentre outras: jornada de trabalho, férias, acordo coletivos, contribuição sindical.

Quanto às férias, a CLT declara em seu âmbito:

> *Art. 129 - Todo empregado terá direito anualmente ao gozo de um período de férias, sem prejuízo da remuneração. Art. 130 - Após cada período de 12 (doze) meses de vigência do contrato de trabalho, o empregado terá direito a férias, na seguinte proporção: I - 30 (trinta) dias corridos, quando não houver faltado ao serviço mais de 5 (cinco) vezes; II - 24 (vinte e quatro) dias seguidos, quando houver tido de 6 (seis) a 14 (quatorze) faltas; III - 18 (dezoito) dias corridos, quando houver tido de 15 (quinze) a 23 (vinte e três) faltas; IV - 12 (doze) dias corridos, quando houver tido de 24 (vinte e quatro) a 32 (trinta e duas) faltas.*

Após a reforma trabalhista, as férias passaram a ser divididas em até três partes, sendo negociadas entre empregado e empregador. Na lei anterior, era direito do trabalhador o gozo de trinta dias corridos para seu descanso, em uma única vez, e em algumas condições, poderiam ser divididas em até dois períodos que não fossem inferiores a 10 dias. Desde que não fossem inferiores a 10 dias. A mudança é que esse fracionamento poderá ser feito desde que um deles seja de no mínimo 14 dias, e as outras duas mais do que 5 dias.

No que se refere à contribuição sindical, esta era calculada com base em um dia de trabalho, descontada em folha no mês de março e de caráter obrigatório. Após a reforma, passou a ser facultativa:

> *Art. 579 - O desconto da contribuição sindical está condicionado à autorização prévia e expressa dos que participarem de uma determinada categoria econômica ou profissional, ou de uma profissão liberal, em favor do sindicato representativo da mesma categoria ou profissão ou, inexistindo este, na conformidade do disposto no art. 591 desta Consolidação. Art. 582 - Os empregadores são obrigados a descontar da folha de pagamento de seus empregados relativa ao mês de março de cada ano a contribuição sindical dos empregados que autorizaram prévia e expressamente o seu recolhimento aos respectivos sindicatos. Art. 583. O recolhimento da contribuição sindical referente aos empregados e trabalhadores avulsos será efetuado no mês de abril de cada ano, e o relativo aos agentes ou trabalhadores autônomos e profissionais liberais realizar-se-á no mês de fevereiro, observada a exigência de autorização prévia e expressa prevista no art. 579 desta Consolidação. Art. 587 - Os empregadores que optarem pelo recolhimento da contribuição sindical deverão fazê-lo no mês de janeiro de cada ano, ou, para os que venham a se estabelecer após o referido mês, na ocasião em que requererem às repartições o registro ou a licença para o exercício da respectiva atividade. Art. 602 - Os empregados que não estiverem trabalhando no mês destinado ao desconto da contribuição sindical e que venham a autorizar prévia e expressamente o recolhimento serão descontados no primeiro mês subsequente ao do reinício do trabalho (Lei N°13.467/17).*

A rescisão de contrato de trabalho que anteriormente à reforma se tornava quase impossível de negociação por ambas as partes que não conseguiam entrar em um acordo, ficou da seguinte forma:

> *Art. 484-A. O contrato de trabalho poderá ser extinto por acordo entre empregado e empregador, caso em que serão devidas as seguintes verbas trabalhistas: I - por metade: a) o aviso prévio, se indenizado; b) a indenização sobre o saldo do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, prevista no § 1º do art. 18 da Lei no 8.036, de 11 de maio de 1990; II - na integralidade, as demais verbas trabalhistas. (Lei 13467/17).*

Por fim, a jornada de trabalho foi a parte que mais sofreu mudanças com a implantação da reforma trabalhista.

> *A jornada de 12x36 antes da reforma trabalhista já era permitida, porem só podia ser aplicado em algumas profissões especificas prevista em lei ou negociação coletiva. Nessa modalidade, o trabalhador exerce sua função por 12 horas seguidas, e depois folga nas 36 horas seguintes. Após a implantação da Reforma Trabalhista, a Lei 13.467/17 cita que, essa modalidade de jornada esta liberada para todas as atividades, respeitando afixação das 44 horas semanais e 220 horas mensais. Outra mudança na jornada foi o tempo em que o funcionário gasta para se deslocar para a empresa, conhecida como horas in itinere, que antes era computado na jornada de trabalho. Com a chegada da Reforma Trabalhista isso mudou, a lei cita no Art. 58. § 2º que, o tempo de deslocamento que o funcionário gasta para ir e vir ao trabalho, não será computado na jornada de trabalho, por não ser tempo a disposição da empresa (CUNHA, 2020, p. 13).*

Os encargos sociais no Brasil sobre a folha de pagamento podem alcançar ao percentual de 102,6%, sendo que são computados 60% na Alemanha, 58,8% na Inglaterra, 51% na Holanda e 9% nos Estados Unidos, partindo do

conceito que salário é apenas a remuneração pelo tempo efetivamente trabalhado.

As alterações significativas não trouxeram efeitos favoráveis em relação aos custos das empresas, por isso, a insistência de alguns autores na flexibilização da legislação. Isso leva ao retorno da discussão sobre o artigo publicado por Gilmar Duarte no que se refere ao número de funcionários estar equilibrado com o faturamento (volume de serviço) de uma empresa. Pode ser uma das alternativas para diminuir os custos com a folha de pagamento, mas que não deve ser uma medida isolada, pois, com tão altos custos, outras estratégias precisam ser repensadas.

Benefícios para a redução da folha de pagamento

É importante salientar que a desoneração da folha de pagamento consiste em retirar a Contribuição Previdenciária Patronal e substituí-la pela CPRB (Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta), ou seja, o imposto que incide sobre a receita bruta do empreendimento.

Com a nova legislação, o INSS passa a ter dois sistemas de recolhimento e a empresa pode escolher o que for de sua preferência: a contribuição sobre a folha de pagamento (convencional) que consiste na contribuição tradicional, a CPP, em que a empresa paga 20% sobre o valor das remunerações dos empregados e a contribuição sobre a receita bruta (desoneração) em que o valor recolhido é determinado por um percentual sobre a receita bruta, que varia de 1% a 4,5% de

acordo com o setor. O tributo atende pela sigla CPRB (Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta). O recolhimento ocorre por meio do DARF (Documento de Arrecadação de Receitas Federais), guia de pagamento que reúne os tributos pagos pelas empresas para a União.

A tributação constitui-se uma das preocupações que sempre estirem em discussão no Brasil. O sistema tributário de um país é a principal fonte de arrecadação do governo, logrando, com isso, a manutenção dos serviços básicos para a sociedade. No caso do Brasil, uma das mudanças recentes que foram promovidas foi a desoneração da folha de pagamentos.

> *Em agosto de 2011 inaugura-se, na legislação tributária, a matéria de desoneração da folha de pagamentos, com a Medida Provisória (MP) no 540, convertida na Lei no 12.546, de 2011. Essa foi uma tentativa inicial de desonerar a folha de pagamentos, começando com as empresas de tecnologia de informação e comunicação, indústrias de móveis, de confecção e de artefatos de couro, entre outras. A partir dessa lei, novas MPs foram propostas, ampliando-se o rol de setores favorecidos com o corte na contribuição patronal para 56.3 A desoneração da folha de pagamentos representa a criação de um novo tributo, a Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta (CPRB), em substituição à contribuição patronal previdenciária de 20% sobre a folha de pagamentos. Esse novo tributo consiste na aplicação de uma alíquota ad valorem de 1% ou 2% sobre a receita bruta mensal, dependendo do setor econômico classificado na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e do produto fabricado arrolado na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). (FREITAS, et. al, 2018, p. 88).*

Acontece, portanto, a renúncia sobre a arrecadação tributária do valor montante pago pelas empresas. De acordo com Freitas (2018): *"O montante dessa renúncia fiscal em 2012, 2013, 2014 e 2015 (até abril) foi estimado em R$ 3.615,69, R$ 12.284,29, R$ 22.107,30 e R$ 8.078,87 milhões, respectivamente (Brasil, 2015)".* Vale ainda destacar que, de acordo com Freitas (2018): *"[...] a mudança tributária proporcionou ganhos de bem-estar para as gerações nascidas depois da reforma tributária, com mais intensidade sobre a desoneração da folha de pagamentos do que a desoneração neutra".*

É importante destacar que a desoneração se torna vantajosa no momento em que o valor da base de cálculo da folha de pagamento (20%) corresponder, no mínimo, a 22,5% do faturamento do mês.

Conclusão

Uma folha de pagamento composta dos descontos e proventos devidos ao empregado gera muitos encargos à empresa. Os encargos compreendidos como taxas legais e obrigatórias pagas pela empresa diretamente ao colaborador e os benefícios são valores adicionais que a corporação oferece aos seus colaboradores a fim de motivá-los e engajá-los para que produzam mais, são tópicos constantes da folha de pagamento. Porém, não deixam de gerar custos à empresa e, dependendo das atividades da empresa e da forma como ela entende o trabalho de seus colaboradores, esse valor pode ser reduzido quando o assunto é o custo destes para a empresa.

Além de algumas estratégias que podem ser adotadas pelo empregador, há de se considerar a viabilidade da desoneração da folha de pagamento quando a contribuição sobre a receita bruta (desoneração) em que o valor recolhido é determinado por um percentual sobre a receita bruta, que varia de 1% a 4,5% de acordo com o setor. Esse tributo atende pela sigla CPRB (Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta) pode ser uma alternativa bem vantajosa quando o valor da base de cálculo da folha de pagamento (20%) corresponder, no mínimo, a 22,5% do faturamento do mês.

Referências

ALEXANDRE, Tamara Bernardo. **A influência das despesas com folha de pagamento no fator "r" do regime simples nacional:** um estudo de caso na empresa sediempres tecnologia livre. 2015. Disponível em: https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repoisitorio/8122355be94f343ea4b352bd404420be.pdf. Acesso em: 19 set. 2022.

BASTOS, Luciano Damasceno. **Gestão de Custos:** Análise Aplicada a uma Microempresa Franqueada de Sorvetes em João Monlevade. Universidade Federal de Ouro Preto. João Molevade: 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1238/6/MONOGRAFIA_Gest%C3%A3oCustosAn%C3%A1lise.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

BRASIL. Decreto Lei nº 5.452 de 01 de Maio de 1943. **Aprova a consolidação das leis do trabalho.** Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10743259/artigo-193-

do-decreto-lei-n-5452-de-01-de-maio-de-1943. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Lei 13.467/17, 13 de julho de 2017. **Altera a Consolidação das Leis do Trabalho.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13467.htm. Acesso em: 26 abr. 2023.

BRASIL. Decreto-Lei 5.425/43,1 de maio de 1943. **Consolidação das Leis do Trabalho**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DecretoLei/Del5452.htm. Acesso em 26 abr. 2023.

BRASIL**. Custos com empregado vão além do salário. 2012**. Disponível em: http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/custos-com-empregado-vao-alem-do-salario. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRASIL. Decreto nº 3.048, de 6 de maio de 1999. **Aprova o Regulamento da Previdência Social, e dá outras providências.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 7 mai. 1999, p. 50. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3048compilado.htm. Acesso em: 30 out. 2022.

CARVALHO, Sandro Sacchet de. **Uma visão geral sobre a reforma trabalhista**. Ipea, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8130/1/bmt_63_vis%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

CUNHA, Pedro Henrique Rodrigues da. **As principais mudanças da nova reforma trabalhista lei n° 13.467/17 –** um

estudo bibliográfico dos principais impactos pós reforma trabalhista. Centro Universitário de Anápolis (Unievangélica) – Brasil: 2020. Disponível em: http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8235/1/TCC%20PEDRO%20finalizado%20corrigido.pdf. Acesso em: 26 abr. 2023.

FRANCO, José de Oliveira. **Cargos, salários e remunerações**. ed. rev. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

FREITAS, Carlos Eduardo de; PAES, Nelson Leitão. **A desoneração da folha de pagamentos:** uma aplicação do modelo de gerações sobrepostas para o brasil. Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). 2018. Disponível em: https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/ppe/190115_ppe_v48_n3_art4.pdf. Acesso em: 26 abr. 2023.

FURTADO, Marcelo. **O que é folha de pagamento**? Guia completo. Blog Convenia, 2022. Disponível em: https://blog.convenia.com.br/folha-de-pagamento/. Acesso em: 30 out. 2022.

MEDEIROS, Laís Gonçalves de**. O impacto dos encargos sociais e trabalhistas: estudo de caso realizado na empresa shilmar confecções Ltda.** Faculdade Capivari. FUCAP. 2018. Disponível em: https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repoisitorio/6f35d0a9aa7a9454c2adaaf4f4047b26.pdf. Acesso em: 26 abr. 2023.

Ministério do Trabalho. Portaria n 8, de 08 de maio de 1996- NR 07. Altera. **Norma Regulamentadora NR**-7- Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional. Disponível em: https://www.legisweb.com.br/. Acesso em: 18 jun. 2023

MOMM, Marcia Assumpção Lima. **O planejamento dos encargos sociais sobre a folha de pagamento à luz da legislação previdenciária, trabalhista e tributária**. Percurso, v. 2, n. 33, p. 339-343, 2020. Disponível em: http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/download/4380/371372633. Acesso: 19 set. 2022.

OLIVEIRA, Aristeu. **Manual de Prática Trabalhista.** 35ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Leandro; MARTINS, D. E.; PEREIRA, Paloma Batista. **O impacto dos encargos sociais e trabalhistas sobre a folha de pagamento em empresas enquadradas no simples nacional e lucro presumido.** 2015 Disponível em:http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/TCC%20LEANDRO%20E%20PALOMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso: 19 set. 2022.

PERINI, Morgana; SILVA, Caroline Lorensi da. **Folha de pagamento:** o que é, seu cálculo e desoneração. Metadados, 03 out. 2022. Disponível em: https://www.metadados.com.br/blog/folha-de-pagamento-o-que-e-seu-calculo-e-desoneracao#:~:text=%C3%89%20um%20documento%20de%20obrigatoriedade,fun%C3%A7%C3%A3o%20operacional%2C%20cont%C3%A1bil%20e%20fiscal. Acesso em: 30 out. 2022.

PONTELO, Juliana; CRUZ, Lucineide. **Gestão de Pessoas:** Manual de Rotinas Trabalhistas. 7. ed. Distrito Federal: Senac, 2013.

PORTAL CONTÁBIL. Brasil tem o maior nível de encargos e direitos trabalhistas do mundo. Disponível em: https://portalcontabilsc.com.br/noticias/brasil-tem-o-maior-nivel-de-encargos-e-direitos-trabalhistas-do-mundo/. Acesso em: 26 de abr. 2023.

RIBEIRO, Joana Carolina Jacinto. **Estudo sobre a compreensão da folha de pagamento**. Artigo apresentado para a conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Faculdade Nossa Senhora Aparecida. Aparecida de Goiânia: 2014. Disponível em: http://www.fanap.br/Repositorio/352.pdf. Acesso em: 27 de mai. 2023.

SANTOS, Jhonas Roberto Piovezana dos; BUGALHO, Diones Kleinibing; MORLIN, Francieli. **Terceirização da mão de obra:** uma análise sob a ótica do empregado e do empregador**. Revista Destaques Acadêmicos,** v. 12, n. 1, 2020. Disponível em: http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/download/2484/1620. Acesso: 19 set. 2022.

SOARES, Cristina Alves; DE CAJAZEIRAS, Letras. **Salário-família:** direito do trabalhador. Disponível em: file:///C:/Users/Cliente/Downloads/artigo-ciencias-contabeis-vol2-art-21%20(1).pdf. Acesso em: 18 jun. 2023

SOUSA, Jordana Luiz de. **Trabalho intermitente com o foco na redução das despesas na folha de pagamento**. 2022. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4342/1/TCC%20FINALIZADO.pdf. Acesso: 19 set. 2022.

VIANNA, Marcos Aurélio Frantz; COSTA, Luís Alfredo. **Horas extraordinárias.** Direito & Justiça, v. 41, n. 1, p. 74-83, 2015.

Capítulo 2

Planejamento Estratégico: Um estudo sobre sua implementação em uma empresa de serviços de Internet

Fernanda de Campos Xavier
Silvia Danizete Pereira Barbosa

Introdução

O cenário empresarial é submetido a constantes mudanças que exigem das empresas frequentes reavaliações das tendências de mercado e do posicionamento competitivo. Diante disso, para se manterem competitivas elas buscam ferramentas e técnicas que auxiliem o processo gerencial em favor da ampliação ou manutenção da fatia de mercado e o planejamento estratégico é uma dessas ferramentas. Ele orienta as organizações a se posicionarem da melhor forma possível no setor que estão competindo.

Em julho de 2016 foi fundada a empresa GAME OVER WIFI oferecendo serviços de internet tendo como sócio administrador o senhor Deivysson Gonçalves Guimarães. Inicialmente, a empresa atendia apenas a zona urbana do

município de Maravilhas, cidade localizada na região centro oeste de Minas Gerais. Com a demanda de novos clientes e a procura de melhores meios de acessos à internet, com preços acessíveis e atendimento personalizado, a empresa sentiu a necessidade de ampliar seus serviços mantendo suas características e melhorando cada vez o serviço prestado, momento em que se junta à sociedade o senhor Geraldo Henrique Campos Silva e ocorre a alteração do nome da empresa para DG TELECOM.

A partir de então, a empresa não parou de evoluir, seguindo um projeto de expansão com atendimento às cidades e povoados vizinhos como Papagaios, Pequi, Pitangui e Maravilhas. Com isso foi identificada a necessidade de implementação de um planejamento estratégico organizacional para alinhar as ferramentas e técnicas necessárias, além do estabelecimento de objetivos e diretrizes coerentes e ações pensadas/projetadas para alcançá-las.

O objetivo deste trabalho é elaborar um planejamento estratégico para a melhoria da competitividade da empresa DG Telecom, tendo como objetivos específicos: i) analisar a literatura existente sobre estratégia empresarial, ii) identificar a identidade organizacional da empresa, iii) analisar o ambiente interno e externo da empresa elaborando uma matriz SWOT, iv) definir um plano de ação baseado nos objetivos, metas e indicadores estratégicos encontrados.

Esta pesquisa se subdivide em cinco partes que são a caracterização da empresa, o referencial teórico que aborda alguns conceitos relevantes sobre estratégia empresarial, a

metodologia utilizada e uma reflexão com base nos autores citados e os resultados alcançados nas considerações finais.

Caracterização da Empresa

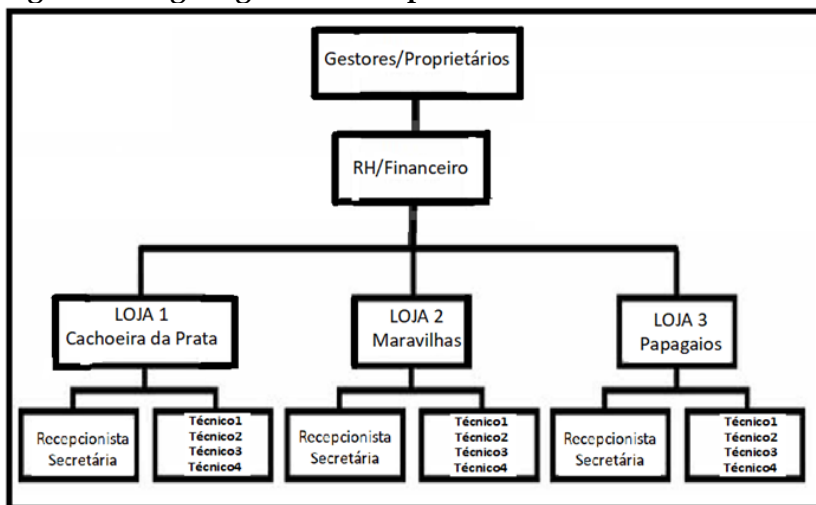
A empresa foi fundada no mês de julho de 2016 com o nome de GAME OVER WIFI, se instalando no mercado como prestadora de serviços de internet na área urbana do município de Maravilhas, cidade localizada na região centro oeste de Minas Gerais.

Diante da grande evolução tecnológica e da demanda apresentada por empresas e também pela população em geral os sócios vislumbraram uma possibilidade de crescimento, ampliando os serviços, mas mantendo a qualidade do serviço prestado e o atendimento personalizado. Essa ampliação levou seu gestor Deivysson Gonçalves Guimarães a se associar com o senhor Geraldo Henrique Campos Silva, ação que promoveu a alteração do nome da empresa para DG TELECOM.

Apresentando crescimento constante e acompanhando as evoluções mercadológicas a empresa começou a atender as cidades e povoados vizinhos da região de Papagaios, Pequi, Pitangui e Maravilhas. Atualmente a empresa conta com três lojas físicas de atendimento e cobertura de internet para mais de 340 residências. Desse modo, identificamos a necessidade de implementação de um Planejamento Estratégico na organização para alinhar objetivos e metas às ferramentas estratégicas necessárias para acompanhar o crescimento do mercado e ser coerente com as diretrizes projetadas para o futuro.

Em termos estruturais, podemos representar a empresa da seguinte forma:

Figura 1 - Organograma da empresa DG Telecom

Gestores/Proprietários
RH/Financeiro
LOJA 1 Cachoeira da Prata
LOJA 2 Maravilhas
LOJA 3 Papagaios
Recepcionista Secretária
Técnico1 Técnico2 Técnico3 Técnico4
Recepcionista Secretária
Técnico1 Técnico2 Técnico3 Técnico4
Recepcionista Secretária
Técnico1 Técnico2 Técnico3 Técnico4

Fonte: Dados da Pesquisa

Gestão Estratégica

Podemos dizer que *"estratégia é o processo pelo qual uma organização define aonde pretende chegar e como alcançará essa conquista"* (NOGUEIRA, 2014, p. 3). Todo plano estratégico precisa ter desafios, bem como objetivos e metas a serem atingidos ao longo do horizonte de tempo de planejamento é a formalização desses elementos que fornece os alvos a serem alcançados pela organização.

> *A importância de se estabelecer objetivos apropriados para uma organização não pode ser superenfatizada. Os objetivos*

> *fornecem o fundamento para o planejamento, organização, motivação e controle. Sem objetivos e sua comunicação efetiva, o comportamento nas organizações pode tomar qualquer direção (CERTO; PETER, 2010, p. 86).*

Assim gestão estratégica é uma forma de acrescentar novos elementos de reflexão e ação sistemática e continuada com o propósito de avaliar a situação, elaborar projetos de mudanças estratégicas e acompanhar/gerenciar os passos de implementação.

A Gestão Estratégica Empresarial envolve definição de objetivos, análise do ambiente competitivo e da organização, avaliação de estratégias, implantação e acompanhamento. Em um processo de gestão estratégica é identificada como a organização se posiciona em comparação com os seus concorrentes. *"A estratégica empresarial envolve a ideia de criar vantagem competitiva sobre um concorrente. Para que isso ocorra, é preciso oferecer algum diferencial em relação às outras organizações concorrentes"* (NOGUEIRA, 2014, p. 4).

Planejamento estratégico

Em meados dos anos 60 surgiu o planejamento estratégico como sendo a melhor maneira de se estabelecer objetivos, estratégicas e ações que resultam em um aumento da competitividade para as empresas. Nos tempos de hoje, até para as tarefas mais fáceis de nosso dia a dia o planejamento se faz necessário. Segundo Certo& Peter (2010, p. 149),

"Planejamento é o processo de determinar como a organização pode chegar, onde deseja, e o que fará para executar seus objetivos".

Seguindo esta ideia, Nogueira (2014, p. 5) conceitua que o *"planejamento abrange o estabelecimento de objetivos da organização e criar planos que possibilitam que eles sejam alcançados".* Neste sentido, a definição, o planejamento e a aplicação da estratégica em uma organização se tornaram essenciais para os administradores.

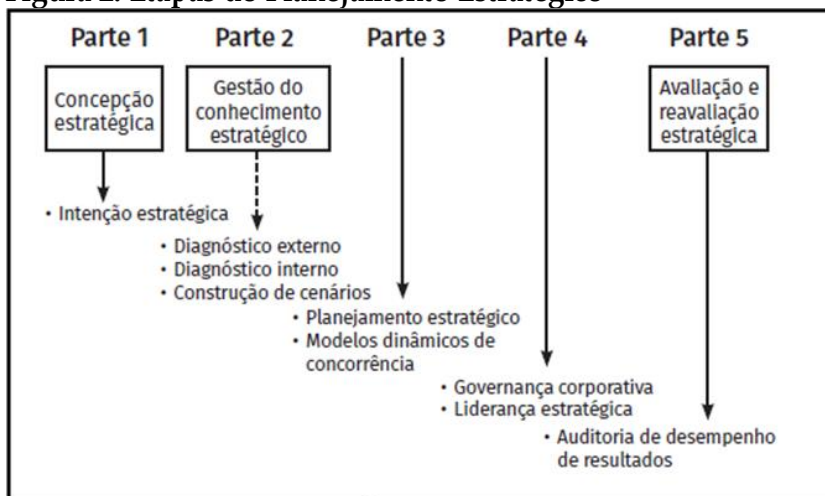
Identidade organizacional

Muitas vezes, na ansiedade de lançar-se para o mercado e fazer as coisas acontecerem, uma empresa ou empreendedor esquece a importância de criar alicerces estruturados para que o negócio dê certo. Dessa forma, os administradores devem desenvolver objetivos organizacionais específicos, os quais indicam o que é para ser realizado, quem deve realiza-lo e dentro de qual intervalo temporal isso deve ocorrer.

> *Um dos motivos pelos quais os administradores precisam realizar a análise do ambiente esta relacionada à Teoria Geral dos Sistemas. De acordo com essa teoria, as organizações modernas são mais do que sistemas fechados: são sistemas abertos que recebem influencia do ambiente e estão em constante interação com ele. Assim os fatores ambientais inevitavelmente as influenciam, e cabe aos administradores assegurar que essa influência seja canalizada para uma direção positiva e contribua para o sucesso organizacional (CERTO; PETER, 2010, p. 43).*

A definição do negócio, missão, visão e valores de uma empresa é muito importante para dar direcionamento aos trabalhos e embasar as estratégias de negócios e comunicação durante o tempo de existência.

Conforme Machado (2022) o planejamento estratégico deve perpassar cinco estágios que vão desde o conhecimento do que é estratégia até o processo de avaliação dos resultados implementados, como pode ser observado na figura 2:

Figura 2: Etapas do Planejamento Estratégico

Fonte: Machado, 2022, p. 13.

O negócio é o que a empresa explora e define para quais produtos e serviços à empresa pretende oferecer para atender as necessidades do cliente, observando que os clientes não compram produtos, mas sim, soluções para seus problemas. Já a missão é a razão de existência da empresa no

mercado, ela deixa claro para os funcionários o real propósito da mesma. *"É o objetivo fundamental de uma organização. Ela define os fins estratégicos gerais da empresa. Serve como guia para todos os funcionários da empresa, e trate-se de sua razão de existir"* (PAGANOTTI, 2015, p. 60).

Machado (2022) descreve que estabelecer a missão da empresa é o mesmo que declarar seu propósito de existência em termos de produto/serviço e mercado a ser atingido. Ela precisa ser formada a partir de questionamentos sobre a geração da empresa e quais clientes ela deseja atender, ou seja, uma resposta em relação a porque ela existe.

A visão, segundo Paganotti (2015, p. 60), *"é aonde a empresa quer chegar, seu objetivo principal com base nas suas aspirações. Ela deve servir como motivadora para todos os colaboradores de uma empresa"*. A visão tem que ser muito bem adequada, preparada até para possíveis mudanças nos cenários que a empresa passara, com isso, a formulação do que se deseja torna-se ao longo prazo é delicado.

Corroborando com essas premissas Machado (2022) indica que a visão se baseia no processo de direcionamento dos objetivos estratégico, delineando o futuro que a empresa deseja. Essa perspectiva de futuro precisa abarcar tanto metas de curto, médio e longo prazos.

Quando uma empresa é criada ela já vem impregnada com uma cultura própria. Os valores de uma empresa nada mais são do que as motivações que determinam o modo como ela será gerida**.** Assim, afirma Paganotti (2015, p. 60*), "os valores tendem a formar a cultura da empresa. Normalmente, têm*

relação com a missão e compõem um conjunto de princípios que informam como as pessoas devem se comportar dentro da organização".

Os valores *"incluem elementos comportamentais referentes a crenças, atitudes e filosofias e são diretamente influenciados pela identidade da organização, ou seja, a forma e atuação da instituição".* Desse modo, podemos entender os valores como as premissas que norteiam comportamentos e atitudes que compões a cultura organizacional (MACHADO, 2022, p. 14).

Análise do Ambiente

Conforme Nogueira (2014, p. 19), *"análise do ambiente é o processo de monitorar o que acontece no ambiente interno e externo à organização para identificar as ameaças e as oportunidades atuais e futuras".*

> *A formulação da estratégia é procedida pela gestão do conhecimento estratégico, que é composta por uma série de atividades, como a realização do diagnóstico da organização, a construção dos cenários, a elaboração do plano estratégico, a comparação com concorrência, a atuação da governança e a liderança (MACHADO, 2022, p. 14).*

Na análise do ambiente externo é fundamental que, a empresa esteja atenta a questões relacionadas com os aspectos socioculturais, tecnológicos, político-legais e econômicos, para que seja feito o levantamento das oportunidades e ameaças. Já a análise do ambiente interno é outro fator relevante para a

empresa, em que se procura abordar os pontos fortes e fracos. É importante que a empresa faça um *check list* de todas as áreas, possibilitando assim traçar um perfil estratégico e apresentar sua empresa ao mercado com um diferencial em relação aos concorrentes.

Um exemplo de representatividade de análise SWOT pode ser visualizado na figura 3.

Figura 3: Analise SOWT

SWOT	Positivos	Negativos
Internos (Organização)	**PONTOS FORTES:** - Ponto Forte 1 - Ponto Forte 2 - Ponto Forte 3 - Ponto Forte N	**PONTOS FRACOS:** - Ponto Fraco 1 - Ponto Fraco 2 - Ponto Fraco 3 - Ponto Fraco N
Externos (Ambiente)	**OPORTUNIDADES:** - Oportunidade 1 - Oportunidade 2 - Oportunidade 3 - Oportunidade N	**AMEAÇAS** - Ameaça 1 - Ameaça 2 - Ameaça 3 - Ameaça N

Fonte: Portal da Administração, 2018.

De acordo com Nogueira (2014, p. 55), "a *análise SWOT se caracteriza por comparar seus recursos ou a falta deles com o que acontece no mundo exterior a nós*". É um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

Conforme Campos (2016, p. 111),

** Primeiro quadrante- ameaças associada a ponto forte deve-se verificar capacidades defensivas que ampliem o potencial de uma força interna perante uma condição externa, de modo a viabilizar propostas de ações para enfrentar a ameaça em questão.*
** Segundo quadrante - oportunidade associada a ponto forte deve-se buscar estratégicas ofensivas, alavancas que, se bem aproveitadas, podem conferir vantagem competitiva perene para a organização.*
** Terceiro quadrante- ameaça associada a ponto fraco deve-se identificar os focos de vulnerabilidade que devem ser enfrentados com ações defensivas ou fortalecedoras.*
** Quarto quadrante- oportunidade associada a ponto fraco deve-se levantar restrições a serem atacadas de modo que as oportunidades que se apresentam possam ser aproveitadas.*

Segundo Campos (2016), a análise SWOT, quando bem aplicada no diagnóstico de pontos específicos da empresa e na projeção de cenário, é muito eficaz para que a organização possa desenvolver suas capacidades, otimizando seus pontos fortes, e tentar minimizar aquilo que percebe como ponto fraco.

Paganotti (2014, p. 48) afirma que *"por sua simplicidade e eficiência, a análise SOWT é umas das ferramentas mais utilizadas pelos administradores nas organizações".* Pode-se, então, dizer que o conceito da análise SWOT está em sua ampla utilização como método de gestão para o estudo dos ambientes internos e externos da empresa. Isso é feito através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização, e das

oportunidades e ameaças às quais ela esta exposta. E que *"a análise SWOT é comumente utilizada em nível estratégico, pois permite um diagnóstico da situação ou de um problema, o que possibilita a tomada de decisões estratégicas sobre o futuro da organização dentro de um contexto"* (PAGANOTTI, 2014, p. 51).

Delineamento das estratégias

Os ambientes que circundam a empresa devem sempre ser estudados por seus gestores principalmente quem está começando a empreender. Isto é necessário porque, geralmente, tudo é novo para empreendedor. E ter uma forma de analisar o ambiente em que está inserindo o seu negócio é uma arma fundamental para ampliar o ciclo de vida da empresa.

De acordo com Paganotti (2014, p. 60) *''a matriz SOWT, ajuda a esclarecer não somente suas quatro variáveis, mas também seis pontos específicos que fazem parte do planejamento estratégico: missão, visão, valores, objetivos, estratégia da organização e seus desdobramentos".*

Implementação

Segundo Certo & Peter (2016*), "esta etapa envolve colocar em ação as estratégicas desenvolvidas logicamente que emergiram de etapas anteriores ao processo de administração estratégica".* Sem a implementação efetiva da estratégica, as

organizações são incapazes de obter os benefícios da realização de um analise organizacional.

A ferramenta 5W2H permite saber quais são os pontos mais importantes de um projeto ou de um conjunto de atividades, Paganotti (2014, p. 48) apresenta um roteiro de investigação composto por sete passos relacionados a seguir:

> *1. O que é o problema? Qual é a situação?*
> *2. Quem é o envolvido? Quem são as pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente?*
> *3. Por que o problema ocorre? Por que as causas são essas e não outras?*
> *4. Onde o problema ocorre? De onde e para onde vai?*
> *5. Quando o problema ocorre? Desde quando ocorre?*
> *6. Como estão acontecendo os fatos?*
> *7. Quantos são os dados? Em que quantidade o fato acontece? Em que medida ocorre? Quanto custa?*

Assim essa ferramenta auxilia o apoio para a resolução de um problema e sua existência, com o objetivo de levantar dados e fatos no sentido de obter informações que auxiliem para qualquer tomada de decisão e planejamento de atividade.

Metodologia

Na execução deste trabalho foram utilizados métodos de pesquisa que podem ser classificados quanto à natureza, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos técnicos para coleta de dados e quanto à abordagem do problema pautando-se em autores como GIL (2002); VERGARA (2004) e BEUREN,

2004. Quanto à natureza a pesquisa é qualitativa, do tipo aplicada com análise crítica dos resultados, uma vez que se pretende apresentar a solução de problema especifico da empresa que oferta serviços de internet. Apresentando o objetivo maior de elaborar um planejamento estratégico para uma empresa que oferta serviços de internet fazemos um estudo sobre estratégia empresarial, utilizamos uma ferramenta estratégica para análise do ambiente e traçamos diretrizes para um melhor plano de ação.

Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada e conversas informais com os gestores da empresa na intenção de identificar/traçar missão, visão, valores e objetivos, que são a base para criação do planejamento estratégico. Junto aos dados coletados estabelecemos uma pesquisa de mercado para tentar compreender melhor estratégias desenvolvidas e implementadas por outras empresas do mesmo segmento na região para que possamos desenvolver estratégicas que maximizem a assertividade do planejamento elaborado.

Nas considerações finais apresentamos uma análise do planejamento estratégico concluído e as reflexões sobre o caminho percorrido ao longo da pesquisa e a importância das empresas possuírem um planejamento estratégico estruturado e implementado em seu contexto organizacional.

O Caminho Percorrido

O desenvolvimento da pesquisa teve algumas dificuldades, mas isso não impossibilitou sua conclusão.

Por possuir uma estrutura centralizada e os gestores estarem sempre muito atarefados com os três pontos de atendimento, traçar a missão, a visão e os valores da empresa foi de suma importância para iniciar a análise ambiental e estabelecer planos de curto e longo prazos.

Missão, Visão, Valores

Para delimitar a base direcionadora do planejamento estratégico utilizamos as respostas dos gestores e inter-relacionamos com o referencial estudado, podendo sintetizar que chegamos ao que nos sugere a figura 4:

Figura 4: Missão, visão, valores

Fonte: Machado, 2022, p. 15.

Missão: Proporcionar comunicação, informação e entretenimento através de serviços de internet de alta qualidade.

Visão: Ser reconhecida pela qualidade dos serviços prestados e pela agilidade no atendimento e no suporte técnico.

Valores: Qualidade, confiabilidade, aprendizagem organizacional, inovação e flexibilidade.

Análise do Ambiente

Uma análise ambiental pautada na Matriz SWOT proporciona uma visualização dos fatores internos e externos que atuam/afetam diretamente a empresa. Diante das conversas realizadas com os gestores e do ambiente competitivo no qual a empresa se encontra pensamos em uma forma de apresentar o resultado da análise que fosse capaz de descrever a realidade visualmente. Elaboramos então a figura 5:

Figura 5: Análise SWOT da DG Telecom

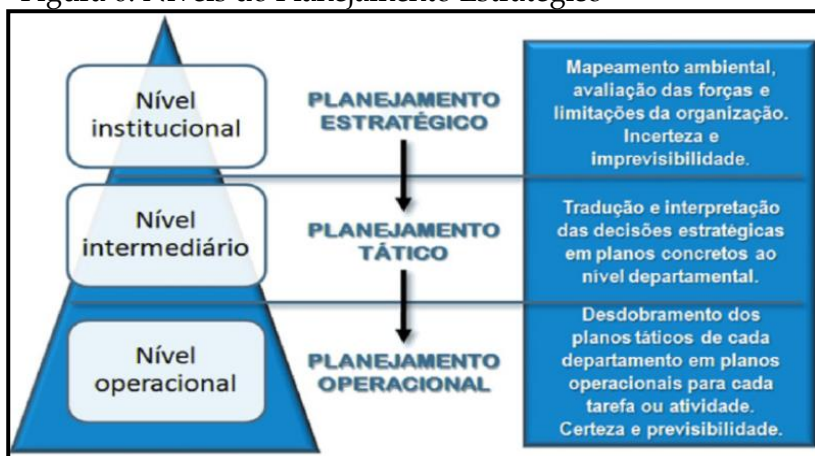
	Fatores Positivos (Auxiliam o objetivo estratégico)	**Fatores Negativos** (Atrapalham o objetivo estratégico)
Ambiente Interno (Características da Organização)	FORÇAS • Conhecimentos dos gestores • Vantagem tecnológica • Preços competitivos • Profissionais qualificados • Atendimento de qualidade	FRAQUEZAS • Equipe reduzida • Instabilidade no fornecimento • Dificuldades no deslocamento
Ambiente Externo (Características do Mercado)	OPORTUNIDADES • Diferencial da marca • Profissionais qualificados • Proposta inovadora • Nicho de mercado específico	AMEAÇAS • Novos entrantes no mercado • Grandes empresas concorrentes • Alterações na demanda de clientes • Legislação tributária

Fonte: Dados da pesquisa (elaborado pela autora).

O Planejamento Estratégico

Pensando tanto na eficiência quanto eficácia do planejamento a ser implementado optamos por segmentá-lo em três níveis, de modo que no nível institucional (estratégico) após estabelecer a análise do ambiente delimitamos metas e objetivos genéricos. No nível intermediário ou tático tivemos a ideia de transcrever os objetivos genéricos em metas menores, ou seja, caminhos capazes de proporcionar o alcance da estratégia maior. No nível operacional descrevemos objetivos e metas a serem desenvolvidas diariamente pelos funcionários, além de promover um treinamento específico para deixar claro a todos que fazem parte da organização a importância das diretrizes estratégicas traçadas.

Um esboço de nossa subdivisão do planejamento pode ser observado na figura 6.

Figura 6: Níveis do Planejamento Estratégico

Fonte: RH Inovar.

Planejamento no nível estratégico

Considerando a análise do ambiente e a missão, a visão e os valores da empresa ficaram estabelecidos os seguintes objetivos:

1 - Proporcionar comunicação, informação e entretenimento aos nossos clientes através da oferta de serviços de internet de alta qualidade, desenvolvendo a cada trimestre reunião geral com os colaboradores para apresentação e análise dos resultados alcançados;

2 – Manter atenção às mudanças do mercado e à concorrência, buscando sempre novas formas de inovar;

3 – Garantir a qualidade no serviço prestado, fidelizando os clientes já conquistados e captando novos clientes e novos mercados.

Planejamento no nível tático

Para traçar objetivos e metas nesse nível tomamos por base os objetivos estratégicos, ficando delimitado que:

1 – Organizar reuniões com os técnicos para alinhar metas e objetivos;

2 – Reunir com secretárias e recepcionistas para alinhar metas e objetivos;

3 – Contratar curso de treinamento motivacional para a equipe operacional visando melhor atendimento ao cliente;

4 – Analisar os resultados da empresa relacionando resultados financeiros, satisfação de clientes e captação de novos clientes.

Planejamento no nível operacional

O planejamento no nível operacional condiz exatamente nas metas traçadas para as secretárias, recepcionistas e técnicos de cada ponto de atendimento que se resumem em:

1. Manter o cadastro de clientes sempre atualizado;
2. Atender os clientes com carinho e dedicação, apresentando os serviços prestados, promoções e possibilidades de flexibilização de fornecimento;
3. Enviar cartão (físico ou digital) em datas comemorativas especiais para os clientes;
4. Atentar-se para o pronto atendimento de solicitações de manutenção corretiva;
5. Fazer manutenções preventivas periodicamente;
6. Após cada manutenção corretiva realizada fazer contato com o cliente para saber o nível de satisfação em relação ao serviço prestado.
7. A cada necessidade de manutenção preventiva que seja capaz de alterar a qualidade do serviço informar a ocorrência aos clientes com antecedência mínima de 24 horas;
8. Caso o ponto de atendimento não tenha técnico disponível para realizar o atendimento à demanda do cliente

deve-se entrar em contato com o ponto de atendimento mais próximo para acionar auxílio;

Considerações Finais

Partindo da ideia de elaboração de um planejamento estratégico para uma empresa que oferece serviços de internet este estudo buscou elucidar as etapas de elaboração de um planejamento estratégico em uma empresa que oferta serviços de internet em cidades pequenas da região centro oeste de Minas Gerais.

O estudo demonstrou após uma análise no ambiente interno e externo seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças, a possibilidade de se traçar um planejamento a ser implementado, além de realizarmos entrevistas com os gestores para conseguirmos delimitar metas a serem desenvolvidas diariamente pelos funcionários.

Como parte do planejamento percebemos a necessidade de se promover um treinamento específico para deixar claro a todos que fazem parte da organização a importância das diretrizes estratégicas traçadas, esclarecendo melhor os objetivos da empresa, a missão, visão e os valores.

Diante de todo o material estudado e elaborado foi possível concluir que traçar objetivos e metas estrategicamente não é tão simples, sendo preciso alinhar conhecimentos adquiridos ao longo da vida acadêmica às realidades e imprevisibilidades do mercado, levando sempre em consideração o nicho de mercado que a empresa atua.

Referências

BEUREN, Ilse Maria. Trajetória da construção de um trabalho monográfico em contabilidade. In. BEUREN, Ilse Maria. (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CAMPOS, Letícia. **Administração estratégica**: planejamento, ferramentas e implantação. Curitiba: Intersaberes, 2016.
CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica:** Planejamento e implementação da estratégica. São Paulo: Markron Book, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO, Bárbara Folato Heln. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: SAGAH – Soluções educacionais Integradas, 2022.

NOGUEIRA, Cleber. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson, 2014.

PAGANOTTI, José Antônio. **Processos decisórios**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Análise Swot**. Disponível em: <https://www.portal-administracao.com/>. Acesso em 12/09/2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Capítulo 3

Propaganda enganosa e o direito do consumidor

Marilce Lemos Santana da Silva
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Introdução

Atualmente é corriqueiro ouvir comentários sobre propagandas enganosas principalmente em meio virtual, levando à ocorrência de cada vez mais aparecerem pessoas lesadas. Isso ocorre pelo fato de os consumidores acreditarem facilmente no que é oferecido pelas propagadas publicitárias em diversos meios de divulgação, incluindo-se aí as redes sociais, aplicativos e internet, rádio, televisão, etc.

O objetivo deste trabalho é esclarecer como a publicidade e a propaganda podem enganar o consumidor e induzi-lo ao erro. Para proteção do cidadão é preciso entender até que ponto determinado produto ou serviço é confiável ou não, além de compreender até que ponto aquela empresa é idônea, se o produto segue as especificações e normas estabelecidas em legislação e principalmente, até que ponto as informações contidas na propaganda tem veracidade comprovada.

Este trabalho pretende oferecer informações que podem assegurar e evitar eventuais situações em que possa vir

a ser prejudicado. A intenção é alertar o consumidor e levar informações das leis e de como funcionam para poder então agir contra estes fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor é amplo em princípios que vão dar uma visão mais ampla garantindo proteção ao consumidor e obriga os fornecedores a terem uma melhor conduta. A publicidade em geral agrega ao consumidor um interesse maior em adquirir um produto ou serviço, então expondo muitas informações a respeito do tema para maior conhecimento do cidadão. Deste modo, neste estudo iremos trazer conceitos relevantes sobre o comportamento do consumidor, não deixando de lado a importância de estudarmos o direito do consumidor e em que a propaganda e a publicidade enganosa podem provocar na vida do cidadão.

Podemos dizer que os consumidores lesados foram prejudicados devido à falta de conhecimento em relação ao Direito do Consumidor e a confiança que depositaram nas empresas de produto ou serviço oferecido. Neste trabalho falaremos sobre o direito do consumidor com ênfase em propaganda enganosa e publicidade explicitando que a propaganda e os limites de atuação publicitária podem apresentar efeitos catastróficos mesmo em mercados onde existam mecanismos de controle (legislação com regras, princípios de direito e punições cabíveis aos infratores).

O tema será desenvolvido em capítulos que proporcionarão um entendimento sobre publicidade e propaganda atrelados aos direitos do consumidor. O eixo de

concentração se encontra nas Ciências Sociais Aplicadas, abrangendo a área de Direito do Consumidor.

Metodologia

Esta pesquisa se classifica como um estudo qualitativo que se pauta nas explicações de Silveira e Córdova (2009, p. 32) que relatam que *"pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas"*, não se importando também com a submissão dos fatos à prova, pois leva-se em consideração que a análise dos dados se vale de abordagens diversas.

No que se refere aos objetivos pode ser classificada como descritiva, pois busca descrever relações entre publicidade, propaganda, direito do consumidor e propaganda enganosa. De acordo com Gil (2002, p. 42) *"as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis".*

No que diz respeito aos procedimentos técnicos utilizados este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa bibliográfica, pois se desenvolve baseando em material já produzido *"constituído principalmente de livros e artigos científicos"* (GIL, 2002, p. 44). Exemplos típicos desse tipo de pesquisa são investigações acerca de ideologias e também pesquisas que têm como propósito analisar posições

diferentes de um determinado problema (SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009).

Atrelado ao estudo bibliográfico está o estudo de caso, no qual serão apresentadas três notícias, publicadas em sites diferentes sobre um fato de propaganda enganosa que aconteceu com a marca de iogurtes Activia da Danone, analisando-se criticamente os exemplos à luz do referencial teórico. A crescente utilização do estudo de caso no âmbito das ciências sociais pode servir a diferentes propósitos conforme nos explica Gil (2002), pois possibilita *"explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos"* (GIL, 2002, p. 54).

As reflexões e entendimentos sobre o estudo desenvolvido são apresentados nas considerações finais.

A Publicidade ou Propaganda

A publicidade pode ser definida como o processo de promover ideias, bens e serviços por um patrocinador que são direcionadas a um público-alvo através de anúncios nas mais diversas mídias, levando a um contexto no qual o consumidor é capaz de identificar o significado e o papel dos produtos, reconhecendo as informações sobre marcas, companhias e organizações.

Jamerson (2007) descreve que para existir publicidade é necessário haver sociedade de consumo, pois a publicidade e propaganda não podem ser consideradas como sinônimos, embora se pareçam, a publicidade pode ser tratada como um anúncio de um produto ou serviço para consumo.

A publicidade é algo pago pelo consumidor e que visa equalizar relações jurídicas marcadas pelo traço da desigualdade, levando-se em consideração que as pessoas em seus diferentes níveis e classes sociais necessitam de parâmetros que possam *"estabelecer uma igualdade nas relações de consumo"* (MARQUES, 2012, p. 21).

No dicionário Oxford Languages (*online*) a propaganda é definida como substantivo feminino, sinônimo de publicidade, elencando ainda que consiste na difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista etc. O mesmo dicionário descreve a publicidade como arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público.

Nestes termos podemos entender que a publicidade segue princípios e premissas que levam os consumidores a terem o desejo de possuir determinado bem ou produto para movimenta o ciclo econômico do capitalismo. No que se refere aos princípios da publicidade podemos inferir que trata-se de um código capaz de buscar harmonização entre consumidores e fornecedores a fim de promover renda e viabilizar princípios constitucionais, nos quais a publicidade é uma informação que muitas vezes pode usar da falsificação para alcançar seus objetivos, criando expectativas e demandas no consumidor (DURANDIM, 1997).

> *A sociedade de consumo é marcada pela "multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais", funcionando, esta característica, como uma mutação da própria ecologia*

> *humana. Ao passo que, em civilizações anteriores, os objetos – grandes monumentos, ferramentas, adornos – eram testemunhas da passagem do homem ao longo dos anos, com o desenvolvimento das sociedades de consumo, esse cenário inverte-se e são os indivíduos que passam a assistir ao surgimento, vida e declínio dos objetos que, a partir desse momento histórico, são profusamente criados para atender aos anseios de uma nova estrutura social (BAUDRILLARD, 1995, p. 13).*

O anúncio publicitário se utiliza de diversas estratégias para conseguir atingir eficácia em tudo que se anuncia na intenção de se manter o produto ou serviço lucrativo ao longo dos anos, podendo até mesmo violar preceitos éticos e legislativos que norteiam a sociedade e as relações de consumo e demanda (NUNES, 2011).

> *[...] com relação exclusiva à Ética na Propaganda e Publicidade, nada se contempla em termos de bibliografia, por mais simplória que se pretenda. Há enorme escassez de informações. Há uma lacuna imensa, como se a Ética, a Lei, o Direito não importasse à atividade publicitária (LOPES, 2003, p. 30-31).*

Pensando não só nas questões éticas como também na questão de transparência e clareza na mensagem a ser divulgada para o público para que não seja confundida ou até mesmo proporcione um processo de enganar o consumidor (violando a legislação). Em termos de propaganda e publicidade é possível dizer que há uma espécie de acordo ou contrato entre vendedor e consumidor no qual as informações

precisam ser claras o suficiente para que ambos sintam-se satisfeitos nessa relação.

> *No que diz o princípio da transparência, a relação contratual deve se mostrar clara para as partes, significando descrição e informação correta sobre o produto ou serviço a ser prestado. Este princípio se mostra de imensa importância, principalmente na fase pré-contratual, na qual o fornecedor usa de todos os meios para estimular o consumidor a aderir aos serviços e produtos oferecidos.*

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor explicita que *"a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal"* e essa veiculação/divulgação publicitária pode se utiliza de vários meios midiáticos.

> *A difusão e a informação são elementos materiais da publicidade, seu meio de expressão [...]. Sem difusão não há publicidade, vez que a mesma precisa ser levada ao conhecimento de terceiros, da mesma forma sem um conteúdo mínimo de informação inexiste a este conceito (BARROSO 2012, p. 25).*

No dia a dia podemos observar que algumas publicidades são mais eficientes do que outras em certas circunstâncias em relação a determinados produtos. Isso ocorre porque alguns consumidores, apesar de boas campanhas publicitárias, não compram o produto divulgado e,

em outras circunstâncias, irão comprar certo produto, mesmo sem haver publicidade.

Desse modo, podemos entender que não são unicamente as campanhas publicitárias que podem direcionar o consumidor a adquirir um bem ou produto, de modo que a ocorrência de estratégias de marketing atreladas a outros fatores também promovem competitividade no mercado (COELHO, 2012). Saber como atuar na campanha publicitária é conseguir identificar sentimento, seus pensamentos, desejos e necessidades, dos consumidores adequando a publicidade de acordo com um público alvo convencendo-os à demanda/consumo.

O que é ser Consumidor?

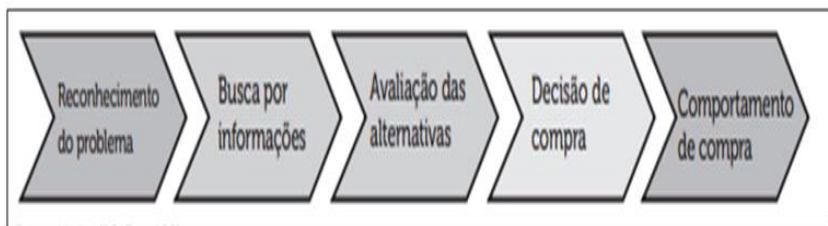
O dicionário Oxford Languages (*online*) define consumidor como um adjetivou substantivo masculino; que ou aquele que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou de sua família; comprador, freguês, cliente. O Código de Defesa do Consumidor define que:

> *Art. 2° Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.*
> *Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).*

De acordo com o site Wikipédia o consumidor é um sujeito que tem acesso a múltiplas opções e variedades para a escolha de qualquer produto.

> *É toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro. Qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo, pode-se afirmar que o consumidor é qualquer pessoa que participe do processo, desde a sua concepção até o seu consumo. Importante que seja, mas não só como retórica para atraí-los; é essencial uma estrutura de produção de serviços compatível com as necessidades identificadas, pois a cortesia não sustentará por muito tempo serviços sem qualidade (Grifos do site) (WIKIPÉDIA, 2023).*

O consumidor é influenciado pelas campanhas publicitárias e de acordo com Kotler (2013) o consumidor passa por um processo de decisão antes de comprar um determinado produto e esse processo perpassa cinco estágios que são apresentados na Figura 1:

Figura 1: Cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor

Fonte: Kotler, 2013, p. 102

> ***O reconhecimento do problema*** *(ou de uma necessidade) pode ser desencadeado por estímulos internos (como a fome, por exemplo) ou externos (provocação de um anúncio).* ***A busca de informações*** *que o consumidor faz para tomar*

> *sua decisão de compra divide-se em quatro grupos: pessoais (família, amigos); comerciais (propaganda, sites, embalagens); públicas (mídias de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, uso do produto).* ***A avaliação das alternativas*** *é feita principalmente com base nas crenças (pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de algo) e nas atitudes (sentimentos, tendências de ação duradouras que podem ser favoráveis ou não diante de determinada coisa ou ideia).* ***A decisão de compra*** *pode ser um momento em que o consumidor mude de ideia quanto ao que tinha de intenção pós-avaliação. Podemos pensar em três possibilidades de interferência: a atitude dos outros (influenciando-nos a comprar ou não determinado produto); fatores situacionais imprevistos (podem surgir e mudar a intenção de compra); risco percebido (em relação ao gasto envolvido, à incerteza quanto aos atributos do produto, a autoconfiança do consumidor).* ***O comportamento pós-compra*** *pode ser positivo, levando à satisfação e à recompra do produto; ou pode ser negativo, podendo levar o consumidor a descartar ou devolver o produto, não comprá-lo novamente e alertar os amigos ou até mesmo reclamar aos órgãos de defesa do consumidor (FREGNI, 2016, p. 14-15, grifos do autor).*

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 6º os direitos básicos que são:

> *I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;*
> *II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;*

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
IX - (Vetado);
X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.
XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

> *XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;*
> *XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso;*
> *Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do* ***caput*** *deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento (BRASIL, 1990, art. 6).*

O consumidor sendo um sujeito de direitos e amparado por legislação específica precisa ter conhecimento de seus direitos e deveres, além de possuir um conhecimento mínimo sobre o Código de Defesa do Consumidor para que possa consultá-lo diante de situações em que se perceber lesado nas relações de consumo.

A Lei 8078 de 1990 - Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor – Lei 8078, promulgada em 11 de setembro de 1990 apresenta três características principais: i) lei principiológica, *"constituída de uma série de princípios que possuem como objetivo maior conferir direitos aos consumidores, que são os vulneráveis da relação, e impor deveres aos fornecedores; ii) normas de ordem pública e interesse social, deixando claro que"* as decisões decorrentes das relações de consumo não se limitam às partes envolvidas em litígio, as partes não poderão derrogar os direitos do consumidor e que o juiz pode reconhecer de ofício direitos do consumidor; iii)

microssistema multidisciplinar, por albergar *"em seu conteúdo as mais diversas disciplinas jurídicas com o objetivo maior de tutelar o consumidor, que é a parte mais fraca – o vulnerável – da relação jurídica de consumo"*, podendo ser encontrado nele normas de direito constitucional, direito civil, processo civil, processo civil coletivo, direito administrativo e direito penal (ALMEIDA, 2013, p. 55-58).

Configurando-se como lei que objetiva resguardar o consumidor e regulamentar as relações de consumo definindo expressamente que *"é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva" (*BRASIL, 1990, art. 37).

Considerando que a publicidade se utiliza de estratégias para despertar o desejo de consumo nos sujeitos é fundamental esclarecer a definição daquela que pode induzir o consumidor ao erro ou lesioná-lo:

> *Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.*
> *§ 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.*
> *§ 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

> *§ 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990, art. 37).*

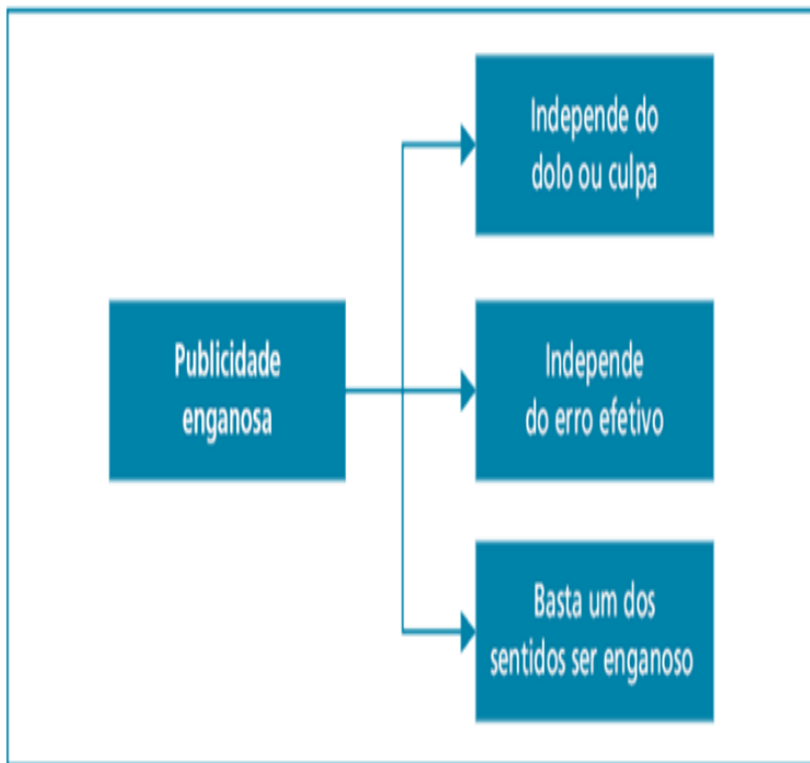
De acordo com Almeida (2013) existem duas modalidades de propaganda enganosa: i) por comissão, na qual afirma-se algo que não é real ou mostra-se uma situação que não condiz com a realidade, tudo de forma capaz a induzir o consumidor em erro, e, ii) por omissão, em que o *"fornecedor deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, ou seja, há ausência de informação sobre dado relevante que, uma vez existente, poderia influenciar no comportamento do consumidor"* (ALMEIDA, 2013, p. 659-660).

Nos casos em que o consumidor se sentir enganado ou lesado deverá exigir do fornecedor o cumprimento de seus direitos, mas, se o problema persistir é preciso procurar a unidade do PROCON mais próxima e/ou os órgãos responsáveis.

> *O Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor em Minas Gerais (Procon-MG), órgão do Ministério Público do Estado de Minas Gerais (MPMG), é responsável por coordenar a política dos órgãos e entidades que atuam na proteção do consumidor no estado, de forma a equilibrar as relações de consumo. Essas instituições, que compõem o Sistema Estadual de Defesa do Consumidor (SEDC), realizam individualmente o atendimento ao consumidor, principalmente os Procons Municipais, cada qual dentro de suas atribuições (MPMG, 2023).*

É interessante ressaltar que quando o fornecedor alega a ausência de intenção de enganar o consumidor isso não

desconfigura a publicidade como enganosa, conforme nos mostra a figura 2:

Figura 2: Configuração da publicidade enganosa

Fonte: Almeida (2013, p. 663).

Diante dos tópicos apresentados e da inter-relação entre eles seguimos adiante com um estudo de caso sobre propaganda enganosa que aconteceu em nível nacional.

Propaganda Enganosa e o Caso Activia: As três notícias selecionadas

Figura 3 - **Notícia 1**

5 CASOS DE PROPAGANDAS ENGANOSAS NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

5. Activia

Em 2008, a Danone, dona da linha Activia, passou a vincular em suas propagandas a informação de que o produto era "uma forma de tratamento para problemas de intestino". Entretanto, essa é uma informação incorreta e Activia, na verdade, não serve como tratamento para nenhuma condição de saúde.

A única vantagem do produto é ajudar a equilibrar a flora intestinal, mas as propagandas induziam o consumidor a pensar que poderia ser usado como remédio. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária considerou a propaganda enganosa em 2009 e a empresa foi multada em US$ 21 milhões nos Estados Unidos.

Fonte: Mega Curioso
Disponível em: https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/121801-5-casos-de-propagandas-enganosas-na-industria-alimenticia.htm

Figura 4 - **Notícia 2**

idec
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

{ Credibilidade, Independência e Cidadania }

Pesquisar | Fale conosco | Entrar

O IDEC | INFORME-SE | SEUS DIREITOS | PARTICIPE / LUTE

ALIMENTAÇÃO | ENERGIA | FINANCEIRO | INTERNET, TELEFONIA E TV | MOBILIDADE | SAÚDE | OUTROS TEMAS

HOME > NOTÍCIAS

Idec apóia proibição pela Anvisa de publicidade enganosa do iogurte Activia

ALIMENTAÇÃO

30/06/2008 - Atualizado: 10/08/2011

Na sexta-feira, 27/6, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) proibiu a veiculação da publicidade do iogurte Activa, da Danone.

Em nota publicada em seu site, a Anvisa afirma que as peças publicitárias "induzem o consumidor à idéia de que a ingestão do produto é solução definitiva para problemas de constipação intestinal. Porém, o produto apenas contribui no equilíbrio da flora intestinal e seu consumo deve estar associado a uma alimentação saudável e à prática de exercícios físicos". Ainda na nota, a Agência considera que os consumidores podem ser levados a "retardar a procura por um profissional de saúde habilitado e o diagnóstico de doenças potencialmente graves que apresentam como sintoma a constipação".

Publicidades como esta induzem o consumidor a erro a respeito da natureza, características e propriedades do produto, sendo classificadas pelo Código de Defesa do Consumidor como enganosas. A medida da Anvisa, portanto, é louvável, devendo ser estendida para outras situações em que, como esta, o consumidor é enganado.

E os problemas com o iogurte não param por aí. Em matéria publicada na Revista do Idec em maio deste ano, o rótulo do Activia "sabor nozes" não deixa claro que o iogurte com o "exclusivo sabor de Activia nozes" (como descrito em seu site, **www.danone.com.br/activia**) não leva nozes em sua fabricação mas "castanha de caju sabor nozes". Isso, somado à imagem das nozes estampada no rótulo, pode levar o consumidor a erro. Ele pode só descobrir que o produto não é o que parece ser depois de levá-lo para casa.

Além do engano - o consumidor compra "gato por lebre" -, a questão envolve um sério problema de saúde: há diversos consumidores que são alérgicos a castanha de caju e podem consumi-la no iorgurte sem perceber, pensando tratar-se de nozes.

À época, a Danone foi contatada e respondeu que o iogurte "está de acordo com a legislação" e que, "se contivesse nozes, a designação seria leite fermentado 'com' nozes e não leite fermentado 'sabor' nozes".

A explicação da Danone não convence e, por esse motivo, o Idec espera da Anvisa a mesma atitude tomada em relação à publicidade.

Fonte: IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-apoia-proibicao-pela-anvisa-de-publicidade-enganosa-do-iogurte-activia>.

Figura 5 - Notícia 3

OPA

Tipos de publicidade · Casos documentados · Biblioteca · Sobre · Denuncie

Iogurte Activia e sua publicidade enganosa no Brasil e no exterior

> *"As peças publicitárias veiculadas à época induziam o consumidor à ideia de que a ingestão do produto era a solução definitiva para problemas de constipação intestinal – quando, na verdade, ele apenas contribuía para o equilíbrio da flora intestinal."*
>
> – Anvisa, 2008

Como começou?

Em 2008, a Danone exibiu propagandas do Activia que sugeriam o produto "como forma de tratamento para o funcionamento intestinal irregular".

Qual foi o problema identificado?

A publicidade de alimentos ressaltava características supostamente positivas do Activia. Porém, essas características foram apresentadas de forma tão exagerada que induziam o consumidor ao erro e não correspondiam à verdade.

Que providências foram tomadas?

Em 2008, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) proibiu a veiculação das propagandas, considerando-as enganosas. No entender da Anvisa, as peças publicitárias veiculadas à época induziam o consumidor à ideia de que a ingestão do produto era a solução definitiva para problemas de constipação intestinal – quando, na verdade, ele apenas contribuía para o equilíbrio da flora intestinal. Ainda segundo entendimento da Anvisa, a mensagem presente nos comerciais poderia contribuir para que pessoas demorassem mais para diagnosticar doenças potencialmente graves que têm como sintoma a constipação.

E não foi só no Brasil que a Danone enfrentou problemas com a publicidade enganosa. Nos Estados Unidos, a empresa foi multada em US$ 21 milhões pelo mesmo motivo. Segundo os órgãos responsáveis pela fiscalização da publicidade naquele país, não havia à época nenhuma comprovação científica de que o Activia fosse mesmo eficaz contra a constipação intestinal.

A edição de maio de 2008 da Revista do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), antes da decisão da Anvisa, que data de junho, já trazia uma denúncia de outro exemplo de publicidade enganosa contra o mesmo iogurte. Segundo a reportagem, o rótulo do Activia "sabor nozes" não deixava claro que tal iogurte não levava nozes em sua fabricação mas "castanha de caju sabor nozes". Mesmo não contendo nozes em sua fórmula, a Danone estampava uma grande imagem de noz no rótulo do produto.

Fonte: OPA - Observatório de Publicidade de Alimentos Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/iogurte-activia-e-sua-publicidade-enganosa-no-brasil--no-exterior/

Uma breve análise

A marca de produtos alimentícios Danone comemorou no ano de 2019 seu aniversário de cem anos, divulgando em seu site oficial no Brasil um pouco de sua história ao longo desse período e destacando sua missão: *"Levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível"* (DANONE, 2023). No entanto, no ano de 2009 foram divulgadas notícias em diversos sites a respeito de punições que a empresa recebeu por veicular propaganda/publicidade enganosa dos iogurtes Activia (campanhas publicitárias que foram iniciadas de forma massiva em anos anteriores).

As publicidades eram veiculadas em seus diversos meios, principalmente pela TV, informando que tais produtos funcionavam como tratamento para problemas de intestino, sendo que, na realidade, ajudavam a equilibrar a flora intestinal, conforme explicitado na Notícia 1.

Essa publicidade tida como enganosa e proibida de ser veiculada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa vai de encontro às classificações especificadas no CDC e se encaixam nas explicações de Almeida (2013, p. 662) de que é *"desnecessário o erro real para a caracterização da publicidade enganosa"* bastando simplesmente o potencial de enganosidade, ou seja, *"o que importa é a capacidade de indução a erro de forma abstrata, difusa, indeterminada"*.

A Notícia 2 além de descrever a publicidade sobre o suposto produto para constipação intestinal ainda apresenta o caso do iogurte de nozes que não possuía nozes, mas sim castanhas de caju com sabor de nozes. A crítica feita pelo responsável pela notícia foi a seguinte:

> *Além do engano - o consumidor compra "gato por lebre" -, a questão envolve um sério problema de saúde: há diversos consumidores que são alérgicos a castanha de caju e podem*

> *consumi-la no iogurte sem perceber, pensando tratar-se de nozes (NOTÍCIA 2).*

Esta crítica nos faz pensar na publicidade enganosa por omissão, pois a publicidade deixou e informar um dado essencial do produto que poderia fazer com que determinadas pessoas não comprassem o produto caso tal informação se encontrasse ali.

Ao tentar se justificar, alegando que não houve propaganda enganosa:

> *À época, a Danone foi contatada e respondeu que o iogurte "está de acordo com a legislação" e que, "se contivesse nozes, a designação seria leite fermentado `com´ nozes e não leite fermentado `sabor´ nozes"(NOTÍCIA 2).*

Para melhor elucidar a resposta da empresa em relação ao CDC podemos nos ancorar na explicação de Almeida (2013, p. 662) quando ele descreve que *"o Código se satisfaz com o potencial de enganosidade da publicidade. Em outras palavras, a enganosidade é aferida in abstrato"*.

A terceira notícia traz informações ainda mais impactantes sobre a situação da empresa em relação ao motivo da propaganda do iogurte Activia dizendo que

> *Nos Estados Unidos, a empresa foi multada em US$ 21 milhões pelo mesmo motivo. Segundo os órgãos responsáveis pela fiscalização da publicidade naquele país, não havia à época nenhuma comprovação científica de que o Activia fosse mesmo eficaz contra a constipação intestinal (NOTÍCIA 3).*

Na Notícia 3 é descrito o valor da multa imposta à empresa Danone pela veiculação de propaganda enganosa nos Estados Unidos, de modo que a indução do consumidor ao erro foi caracterizada por não haver comprovações científicas a respeito dos benefícios anunciados na publicidade.

Este caso apresentado em três notícias consegue demonstrar que independentemente do porte do fornecedor que veicula publicidade enganosa ele será punido de acordo com a legislação vigente. Em casos de multinacionais os prejuízos para o fornecedor podem ser muito maiores, pois as punições serão impostas em seus países de atuação conforme as regras e leis locais.

Considerações Finais

Este trabalho se propôs a analisar como a publicidade pode enganar o consumidor e induzi-lo ao erro apresentando um caso que se tornou notícia no ano de 2008 a respeito dos iogurtes Activia da Danone.

Perpassando um referencial teórico que abordou o conceito de publicidade/propaganda, consumidor e elencou tópicos do Código de Defesa do Consumidor referentes a publicidades capazes de enganar o consumidor chegamos ao final desta pesquisa com alguns apontamentos sobre o tema.

Primeiramente consideramos que o consumidor precisa ter maior clareza e proceder a análises críticas quando é exposto a publicidades em seus mais diversos meios de veiculação. Sabemos que as tarefas e afazeres do dia a dia

acabam se misturando às centenas de campanhas publicitárias a que somos expostos constantemente no mercado, porém isso não pode ser um fator capaz de contribuir para que empresas/fornecedores nos enganem.

Outro fator relevante é buscar ajuda de órgãos competentes quando se for vítima de propaganda enganosa e o fornecedor não apresentar soluções cabíveis diante da reclamação. É preciso que seja disseminada a cultura do conhecimento sobre os direitos do consumidor e as pessoas precisam compreender que fazer reclamações quando se sente lesado/enganado auxiliam no processo de garantia de direitos para toda a sociedade.

Diante do exposto podemos concluir que ter conhecimento sobre seus direitos e lutar por eles precisa fazer parte da cultura das pessoas em nosso e ser um consumidor consciente é não se deixar enganar com materiais publicitários que podem levar a entendimentos errôneos sobre determinados produtos/serviços, e caos eles ocorram deve-se tomar as atitudes cabíveis.

Referências

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de**. Direito do consumidor esquematizado** São Paulo: Saraiva, 2013.

BARROSO, Felipe. **Manual de formatação de monografia jurídica.** 2. ed. Fortaleza: FA7/Bookmaker, 2012.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: Poder Executivo, 1965.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 16 ed., v. I. São Paulo: Saraiva, 2012.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSD Editora, 1997.

EFING, Antônio Carlos; A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 21, n. 81, p. 91-116, 2021.

FADEL, Marcelo Costa. Breves comentários ao Código de autorregulamentação publicitária do CONAR. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 13, n. 50, p. 153-170, abr.-jun., 2004.

FREGNI. Carla Patrícia. **Comportamento do consumidor.** Londrina-PR: Editora e Distribuidora Educacional AS, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo: **A lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LOPES, Antônio Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

MPMG – Ministério Público do Estado de Minas Gerais. **Consumidor.** Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/areas-de-atuacao/cidadania/consumidor/>. Acesso em 15/05/2023.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; TRETTEL, Daniela Batalha. Limites à publicidade comercial e a proteção dos direitos fundamentais. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 18, n. 70, p. 389-256, jan./mar. 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2 – A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

Capítulo 4

Monetização do Youtube: como funciona?

Renato César de Salles Maia
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Introdução

Com a crescente onda de comunicação via equipamentos tecnológicos chegamos a um contexto no qual é até difícil falar em viver sem redes sociais. Elas se tornaram ferramentas de diversão, fontes de informação, relacionamentos e oportunidades de trabalho. Dentre as principais redes sociais está o *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeos, criada em 2005 por Charles Hurley e Steve Chen, nos EUA, e comprada pelo Google no ano seguinte.

Vários sites da internet relatam como foi criada a plataforma, mas conforme material publicado pela *Startup* Sambatech essa criação se deu pelo fato da dificuldade de compartilhamento de vídeos por *e-mails*. Muitas vezes, o arquivo era muito grande e ficava inviável o envio pelo correio eletrônico. Com a criação da rede social, não só resolveram esse problema, como também conseguiram fazer com que o vídeo alcançasse um número infinitamente maior de visualizações.

Alguém já parou pra pensar de onde vem o nome da rede social *Youtube*? Conforme descrito no site Wikipédia.com o nome é originado na língua inglesa (*you* = você; *tube* = palavra que vem de "*tubo*", que está ligado à televisão. Se colocarmos a tradução diretamente em português, ficaria algo como "*Televisão pra você".*

Com o passar dos anos, a rede social passou por várias transformações e criações de ramificações, como *Youtube Music, Youtube Kids* e *Youtube* TV. Ganhou até uma opção cobrada, o *Youtube Premium*, em que a plataforma cobra uma mensalidade do usuário, que ganha algumas vantagens em relação aos usuários que decidiram pelo acesso gratuito.

Como todo contexto social tem regras e normas para convivência, a plataforma *YouTube* também tem suas normas, e caso elas sejam descumpridas os vídeos podem ser retirados do ar.

O que buscamos destacar neste trabalho é um dos pontos positivos que essa rede social trouxe para os usuários que é a chance das pessoas transformarem suas postagens em fonte de renda, ou seja, a monetização através de um canal voltado para um determinado tema.

De acordo com o dicionário online Significados, monetização é a possibilidade de **transformar algo em dinheiro,** de tornar rentável e lucrativo um bem ou serviço qualquer. ***"Na internet** o termo passou a ser usado no sentido de monetizar nos sites, blogs, YouTube ou Facebook, ou seja, torná-los rentáveis, lucrativos, através de sistemas de visualização de publicidades e venda de produtos"* (SIGNIFICADOS, 2023).

Como objetivo geral decidimos explicar como é feita a monetização do *YouTube* identificando a possibilidade de geração de renda com postagens na plataforma, demonstrando os requisitos necessários para iniciar os ganhos financeiros, e, para a parte empírica coletamos depoimentos de pessoas geram renda através de seus canais no *YouTube,* por meio de entrevista encaminhada via e-mail para produtores que conteúdo que realizam esse processo.

No referencial teórico apresentamos um pouco do que alguns autores já estudaram e discutiram em relação à utilização do *YouTube* e nas considerações finais descrevemos nossa percepção em relação ao material estudado e à entrevista realizada.

Justificando a pesquisa

A princípio, o *Youtube* foi criado para compartilhamento de vídeos que os provedores de *e-mails* não suportavam (arquivo eram pesados demais), assim facilitando a distribuição do conteúdo. Com o aprimoramento do programa, foi possível a criação de canais, para que as pessoas pudessem agrupar as suas postagens de maneira mais ordenada.

Sendo assim, muitas pessoas viram a oportunidade de ter retorno financeiro com a criação de conteúdos. Na plataforma, é possível encontrar canais de inúmeros temas, muitas soluções de problemas através de tutoriais (ferramentas de ensino/aprendizagem), além da facilidade de transmitir notícias para um número maior de pessoas, já que os vídeos

ficam disponibilizados para visualização em qualquer momento, diferente da TV aberta.

Nesses novos tempos, de transformações rápidas e constantes, muitas pessoas tiveram que recriar a maneira de ganhos financeiros, independente da sua formação. A transmissão de conteúdo também pôde fazer com que as pessoas passassem seus conhecimentos para um número maior de interessados e a um custo mais baixo que o método tradicional (a contratação de um curso presencial).

Nos anos 90, para que tivéssemos acesso a uma determinada informação, tínhamos o jornal impresso e a televisão. Com o passar dos anos, com uma postagem na rede social (*Instagram, Facebook, Youtube*) ou com o envio de uma mensagem (*WhatsApp*), podemos informar as pessoas sobre qualquer assunto.

No *Youtube*, além de informações, podemos também nos aprofundar em determinados assuntos e encontrar mais detalhes de algo ocorrido.

Diante de tantas vantagens podemos encontrar também pontos negativos, como informações falsas. Entretanto,

> *O Youtube e todos os portais de vídeos online que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo Youtube, Twiter ou Facebook, mas descobrir o que essas ferramentas farão daqui para frente e o que poderemos fazer com elas (MOTA; PEDRINHO, 2009, p. 9)*

Nestes temos, esta pesquisa justifica-se pela oportunidade de trazer ao meio acadêmico formas de geração de renda através de criação de conteúdo para postagem em redes sociais, como a plataforma *Youtube.*

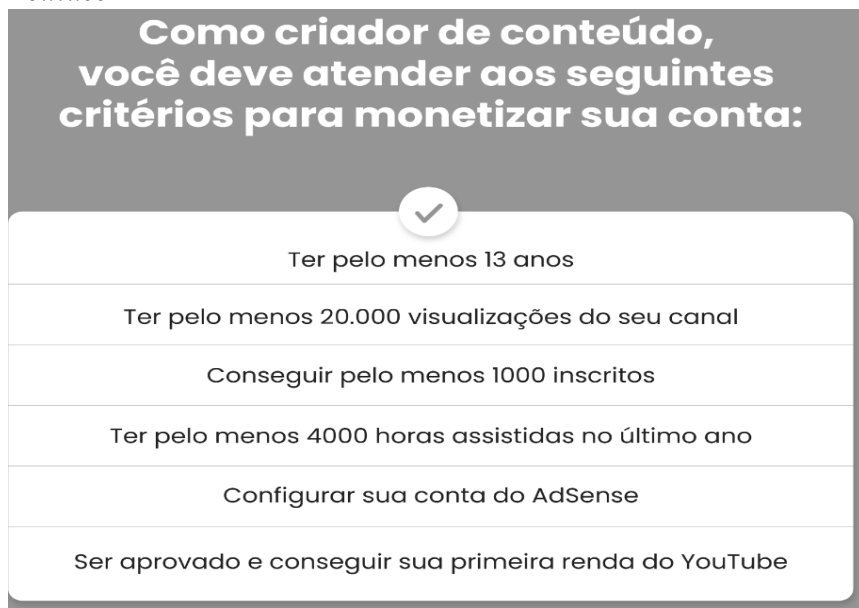
A Criação de um canal no *Youtube*

Pensar em gerar renda por meio de redes sociais pode não ser tão simples quanto parece. No caso do *Youtube,* primeiramente se faz necessário criar um canal. Burgess e Green (2009) explicam que os canais são as páginas de perfil criadas pelos colaboradores para postagem dos vídeos. Dessa forma, podemos compreender que

> *O YouTube é uma comunidade de compartilhamento de vídeos na qual qualquer usuário pode postar e assistir vídeos online, criar listas, curtir e comentar vídeos ou compartilhá-lo em outros espaços da internet. A estratégia é ofertar acesso gratuito ao uso da plataforma (na maior parte dos seus recursos) como forma de captar audiência e, assim, monetizá-las – sobretudo, por meio da publicidade (RAULINO, 2018, p. 171).*

O material postado pelos usuários *"são contribuições de uma diversidade de profissionais, semiprofissionais, amadores e participantes pró-amadores"* (BURGESS; GREEN, 2009, p. 80), que para terem a possibilidade de gerar renda com o material postado precisam se enquadrar em normas pré-estabelecidas, como pode ser visualizado na figura 1:

Figura 1: Requisitos para criar um canal monetizável no *Youtube*

Fonte: Disponível em: <https://www.renderforest.com/pt/blog/how-much-do-youtubers-make

Mesmo não se encaixando nos requisitos para ter um canal monetizável, os usuários fazem parte das estatísticas que colocam o *YouTube* no *ranking* de um dos sites mais visualizados do mundo.

A Realidade da Plataforma

"O Youtube constrói suas próprias configurações sociais" cedendo aos usuários a oportunidade de criar *"um canal de conteúdo audiovisual"* que qualquer pessoa pode acessar, pois

não é exigido que se esteja conectado a uma conta para acessar os conteúdos disponibilizados (VASCONCELLOS, 2018, p. 82).

Ao nos deparar com a aparência da página principal da plataforma podemos perceber que *"o design da interface do YouTube pode não ser elegante, mas é famoso por sua usabilidade, pelo menos dentro das fronteiras de seus objetivos declarados – fazer upload, transcodificar, atribuir palavras-chave e publicar vídeos"* (BURGESS; GREEN, 2009, p. 92). Essa facilidade de uso pode ser um dos principais fatores que colaboram para que o *Youtube* tenha tomado tamanha proporção no meio digital e se transformado em uma rede social com algumas características bem distintas de outras redes como o Twiter e o Facebook. Um pouco dessa magnitude pode ser observada na figura 2:

Figura 2: *Youtube* na atualidade

- O *YouTube* tem um total 1,325,000,000 utilizadores;
- Diariamente são vistos 4,950,000,000 vídeos;
- São carregadas cerca de 300 horas de vídeos por minuto;
- Em média, todos os meses o *YouTube* é visitado 900,000,000 vezes e são vistas 3.250.000.000 horas de vídeos;
- Um total 10.113 vídeos já atingiram 1.000.000.000 de visualizações;
- O vídeo mais visto de sempre é a música *Gangnam Style* de Psy com 2.690.280.396 visualizações;
- O vídeo mais visto, carregado por um utilizador – não contando com vídeos de músicas – é "Charlie bit my finger – again!" e conta com 829.000.000 de visualizações;
- Em média, todos os dias são vistos 1.000.000.000 vídeos no *YouTube* pelo telemóvel;
- O *YouTube* paga cerca de 0,32 USD por cada 5.000 visualizações;
- O *YouTube* tem um custo anual de 6.350.000.000 de USD para se manter ativo e para ser feita a sua manutenção.

Fonte: Disponível em: http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/.

Em termos de usuários com canais de maior representatividade, as tabelas 1 e 2 apresentam respectivamente os dez maiores canais do mundo e do Brasil em números de inscritos:

Tabela 1: Maiores canais de *Youtube* no mundo

POSIÇÃO	CANAL/ARTISTA	PAÍS	INSCRITOS
1	*T-Series*	Índia	204 milhões
2	*Cocmelon–NurseryRhymes*	Estados Unidos	127 milhões
3	*Sony Entertainment Television*[2]	Índia	124 milhões
4	*PewDiePie* *Felix Kjellberg*	Suécia	111 milhões
5	*Kids Diana Show*	Ucrânia	88,4 milhões
6	*Like Nastya*	Rússia	85,8 milhões
7	*World Wrestling Entertainment (WWE)*	Estados Unidos	85 milhões
8	*Zee Music Company*	Índia	80,8 milhões
9	*Vlad and Niki* *Vladislav Vashketov e Nikita Vashketov*	Rússia	77, 2 milhões
10	*Minutes Crafts*	Chipre	75,4 milhões

Fonte: Disponível em: https://www.maioresemelhores.com/maiores-canais-do-youtube-do-brasil-e-do-mundo/

Tabela 2: Maiores canais de *Youtube* no Brasil

POSIÇÃO	CANAL/ARTISTA	INSCRITOS
1	KondZilla	65,3 milhões
2	Felipe Neto	43,6 milhões
3	Winderson Nunes	43,4 milhões
4	Você Sabia? Daniel Mologni e Lukas Marques	42,1 milhões
5	Luccas Toon Luccas Neto	36,6 milhões
6	GR6 Explode	36,6 milhões
7	Maria Clara e JP	30,5 milhões
8	rezendeevil Pedro Rezende	29 milhões
9	Galinha Pintadinha	29 milhões
10	Renato Garcia	24,4 milhões

Fonte: Disponível em: https://www.maioresemelhores.com/maiores-canais-do-youtube-do-brasil-e-do-mundo/

Esses números nos fazem pensar na rentabilidade que tais canais podem gerar em termos de monetização para seus proprietários.

O Processo de Monetização

Atualmente, muitas são as informações sobre a monetização feita pelo *Youtube* através das visualizações dos conteúdos postados na plataforma. Para iniciar um projeto como este não basta acessar o *Youtube* e criar o canal, que no primeiro vídeo você terá o retorno financeiro. Existe uma série de etapas para conseguir o primeiro ganho. É interessante salientar que não é preciso superprodução para gerar o conteúdo. Basta uma ideia na cabeça e uma câmera na mão. Na mesma proporção que as pessoas têm o interesse em começar, surgem as dúvidas de todos os tipos e tamanhos, por isso é preciso entender que:

> *As plataformas online atuam como "praças de mercado" mundiais que mediam (e observam) a interação direta entre dois ou mais tipos de usuários, facilitando uma troca ou uma "transação". Assim, a principal fonte de geração de valor dessas plataformas continua sendo a informação potencializada pela eficiente vigilância sobre a atividade da audiência (seja publicando ou apenas interagindo com os conteúdos) em praticamente toda internet. O principal serviço informacional que essas plataformas oferecem é conectar usuários (partes interessadas), monetizando essa posição privilegiada de obter dados (RAULINO, 2018, p. 100).*

As oportunidades surgem, muitas vezes, baseadas no volume de procura por um determinado produto ou serviço. A premissa básica é a lei da oferta e da procura. O *Youtube* é o segundo site mais visitado no mundo, ficando atrás apenas do *Google*. Agora, em se tratando de mecanismo de busca, é um dos maiores, paralelo ao *Google*, com acesso na casa dos 2 bilhões.

> *Na prática, a principal fonte de receita das plataformas comerciais como Facebook e YouTube é a venda de espaços publicitários segmentados por individualização da audiência. A princípio, é a mesma lógica das mídias tradicionais (jornal, rádio e TV), com a diferença que os usuários contribuem para produzir não só dados, mas também o próprio conteúdo que "consomem". As duas empresas dominam o mercado de publicidade digital. A Alphabet (controladora do Google e do YouTube) anunciou uma receita de US$23 bilhões no segundo trimestre de 2017, uma alta de 21% em relação ao mesmo período do ano passado. O YouTube teria uma grande participação nesse aumento. O Facebook, por sua vez, reportou mais de US$ 9 milhões em receita publicitária, 47% a mais em relação ao segundo trimestre de 201637. O YouTube usa o sistema de distribuição de anúncios do Google (AdWord/Adsense/AdMob) e o Facebook tem um sistema próprio (Facebook Ads). Ambos funcionam sob a mesma lógica: cada vez que um usuário faz login nessas plataformas ou acessa sites parceiros38, sua navegação é rastreada para alimentar os bancos de d/ados dessas corporações – podem ser dados pessoais (informados em cadastros diversos) ou dados sobre interesse de consumo (como conteúdos curtidos, perfis e sites visitados). Além de adicionar novas informações ao banco de dados, uma vez que está online, a audiência também pode ser "escolhida" para receber publicidade, caso se encaixe em algum perfil*

> *definido por um anunciante – o que quase sempre acontece. Como vários anunciantes disputam os mesmos grupos de usuários, essas plataformas fazem leilões automáticos para decidir quais anúncios exibir, a ordem de exibição e o custo desses anúncios (RAULINO, 2018, p. 100-101).*

Vale lembrar que, além da monetização por visualizações, existem outras maneiras de arrecadação. Elas podem vir através dos Super *Chats* e *Merchandising* durante as transmissões dos vídeos.

> *Publicidade é atualmente a principal fonte de receita do YouTube. A plataforma retém 45% do valor arrecadado por cada vídeo habilitado para receber anúncios. A receita total de publicidade é um reflexo direto de quantas pessoas assistem aos anúncios e/ou clicam neles – depende da modalidade escolhida pela anunciante. No entanto, o preço por click ou por visualização não é padronizado porque depende de muitas variáveis como: tipo de anúncio, conteúdo, tempo de exposição, etc. Anunciar no YouTube pode significar várias ações: promover um vídeo publicitário antes, durante ou depois do vídeo assistido pelo usuário (e que direciona o usuário ao website ou canal do anunciante); exibir um banner (que direciona o usuário para o canal do anunciante); melhorar o posicionamento de um vídeo, apresentando-o no topo da busca interna do YouTube; ou promover um vídeo como sugestão ao usuário, com base no que ele já está assistindo (RAULINO, 2018, 173).*

Muitas pessoas (físicas e jurídicas) adotaram a plataforma para divulgação de material. A figura 3 apresenta alguns fatores que podem maximizar o processo de monetização do canal do usuário.

Figura 3: Fatores que maximizam a monetização

	Fatores	Como você pode melhorar
1	A demografia do seu público	Os anunciantes promovem seus produtos ou serviços para um público de acordo com a demografia. Faça vídeos em inglês para conseguir mais visualizações e aumentar sua renda.
2	O nicho do seu canal do YouTube	Dê atenção aos assuntos abordados no seu canal. Tópicos como seguro, negócios, produtos digitais, imóveis e educação costumam conseguir mais CPM.
3	Engajamento do seu vídeo	Vídeos mais longos geram mais dinheiro, já que você pode colocar mais anúncios em vídeos com mais de 8 minutos.
4	Número de assinantes	Crie uma comunidade engajada, que interage constantemente em seus vídeos com curtidas, comentários e compartilhamentos.
5	Fonte de tráfego	O tráfego que você recebe pelos mecanismos de busca (YouTube ou Google), possibilita que você tenha mais CPM do que as visualizações vindas de redes sociais.

Fonte: Disponível em: https://www.renderforest.com/pt/blog/how-much-do-youtubers-make>

Diante de tantos usuários que vislumbram a possibilidade de gerar renda por meio de criação de conteúdo digital que seja capaz de prender a atenção das pessoas e captar inscrições e curtidas foram realizadas alterações nas normas da plataforma ao longo dos anos desde a sua criação, mas em relação à monetização podemos destacar que

> *Em 2018, foi anunciada uma nova alteração que torna a monetização ainda mais difícil, considerando não apenas pelo número de visualizações, mas também o tipo de conteúdo e o engajamento dos usuários. Os requisitos passam a ser: canais com pelo menos 1 mil inscritos e no mínimo 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses (somando-se as visualizações de todos os usuários). Os canais já existentes que estão ativos para monetização, mas não cumprem os requisitos, seriam reavaliados e removidos do programa até o dia 20 de fevereiro. A plataforma também comunicou a revisão manual das violações das regras da plataforma, spam e denúncias para*

> *garantir que os canais estejam de acordo com as diretrizes do site. O YouTube garantiu ampliar a transparência com seus anunciantes e dar mais informações sobre onde suas propagandas estão sendo veiculadas e como elas estão sendo consumidas (RAULINO, 2018, p. 178-179).*

Diante de tais mudanças alguns usuários precisaram correr contra o tempo para conseguirem produzir mais conteúdo e captar ainda mais inscritos. Um pouco desse processo de captação e rentabilidade pode ser percebido por meio da pesquisa empírica que se segue.

Metodologia

Neste trabalho abordamos a temática de monetização do *Youtube* através de vídeos compartilhados, independente do tema. A exploração do assunto começou desde o momento que tiramos a ideia do papel e passamos para ação e desenvolvimento. O caminho não foi fácil, pois, buscamos materiais já produzidos cientificamente que falassem dos requisitos exigidos pela plataforma, dos perfis ideais de criadores de conteúdo e tantos outros assuntos, porém, com a temática de monetização propriamente dita há uma grande escassez de pesquisas. Isso nos levou a utilizar sites e informações disponibilizadas em outras plataformas para compor um referencial mais consistente e esclarecedor.

Deixamos claro que não temos o objetivo de dar dicas de como enriquecer com as postagens audiovisuais, apenas

trazemos algumas informações ao conhecimento de quem se interessar em iniciar um projeto de criação de conteúdo.

Para a parte empírica deste trabalho, buscamos alguns criadores de conteúdo de diferentes temas para uma breve entrevista escrita sobre como é a utilização do *Youtube* nos ganhos financeiros. O contato inicial com os responsáveis pela criação dos conteúdos foi por troca de *e-mails* ou mensagens no Instagram. Diante das tentativas, três *youtubers* se disponibilizaram a participar da pesquisa.

Foi encaminhado junto ao questionário uma carta de apresentação na qual é explicado o objetivo da pesquisa e o participante autoriza a publicação/divulgação dos dados como resultado de trabalho acadêmico.

Em termos de metodologia científica podemos dizer que esta pesquisa se classifica como qualitativa e descritiva, pois descreve as características de um determinado fenômeno sem se preocupar com dados quantitativos, mas sim com a qualidade da análise (GIL, 2002).

Após a apresentação/descrição dos dados coletados inferimos nossas considerações a respeito da criação de conteúdo e da monetização de um canal no *YouTube.*

A Realidade de um *Youtuber*

Para descrevermos a realidade de um usuário que mantém um canal monetizável apresentamos três *youtubers* que aceitaram participar desta pesquisa e responderam ao nosso questionário/entrevista que foi encaminhado via e-mail.

Canal KOMBICHILEIROS

Canal de viagens criado casal Rafael e Ana Carolina, de Sana Catarina, que decidiram largar o mundo coorporativo para viver na estrada, junto com a sua cachorrinha. Para eles, férias uma vez por ano não os satisfaziam. Tudo começou em 2019. Tiveram que abortar os planos devido a pandemia. No ano seguinte retomaram o planejamento depois de uma Kombi e demorar 22 meses para construir uma casa rodante de maneira artesanal.

A partir daí, os sonhos não tem limites. Segue algumas das *playlists* dentro do canal:

Temporada 1: Mochilão ano Sabático.

Temporada 2: Construção Kombi Artesanal

Temporada 3: Expedição América de Kombi

A aparência do canal

Figura 5: Canal KOMBICHILEIROS

Fonte: Disponível em:

https://www.youtube.com/c/Kombichileiros>

As cinco respostas

PERGUNTA 1: De onde surgiu a ideia da criação do canal? Quanto tempo levou entre a primeira publicação e a primeira monetização?

Criamos o canal em abril de 2017, o primeiro vídeo postado foi em janeiro de 2019 e a monetização foi habilitada em novembro de 2020 quando atingimos as 4 mil horas pré-requeridas pelo *Youtube*. A motivação veio para registrar nossas viagens e compartilhar dicas com quem sonha em fazer o mesmo.

PERGUNTA 2: A criação de conteúdo para o canal, hoje, é a sua única ferramenta para os seus ganhos financeiros?

Não. A monetização do canal hoje é apenas uma ajuda de custo bem pequena, se comparado os nossos gastos para manter a viagem. Você só consegue sacar o dinheiro pago pelo *Youtube* quando atinge o mínimo de $100 dólares e às vezes passam três meses sem chegarmos nesse valor.

PERGUNTA 3: Sem a citação de valores, o canal está correspondendo (ou superou) as suas expectativas de ganho?

De jeito nenhum, não temos problemas em falar de valores, até para não iludir ninguém com essa expectativa. Como mencionamos acima, no nosso caso não é algo lucrativo, e nem chegou perto das nossas expectativas de visualizações, pois não usamos estratégias apelativas para ganhar mais visualizações.

PERGUNTA 4: Com que frequência é feito o pagamento (Semanalmente, quinzenalmente, mensalmente)? O Youtube faz os pagamentos conforme eles programaram ou o atraso é frequente?

O valor fica disponível pra você e se for atingido o mínimo de $100 dólares, basta fazer o saque. Tudo é online, bem rápido. Nunca houve atraso, o que acontece, às vezes, é não atingirmos o valor mínimo para saque no mês, então tem que esperar até o próximo.

PERGUNTA 5: É descontado algum percentual do seu recebimento? Se sim, pode explicar qual seria a taxa e seu percentual?

Do valor disponível no *Youtube* é descontado 14% referente ao imposto de renda americano.

Canal THIAGO NORONHA

Canal, direcionado para o assunto de viagens, criado em 5 de outubro de 2013 pelo Thiago Noronha. O objetivo inicial era apenas salvar os registros nos deslocamentos, mas a situação começou a tomar forma e o viajante decidiu pela divulgação dos arquivos, com dicas (valores de combustíveis, diárias, melhores épocas para a visitação), informações e alerta sobre os lugares por onde passa. Aa suas viagens são feitas a bordo de uma moto com saídas de São Paulo (seu local de residência), com roteiro previamente criado cujo destino é o Brasil e América Latina. Até o preenchimento deste texto, foram diversos os destinos:

SÉRIE 1: São Paulo ao Oiapoque

SÉRIE 2: Extremo Norte do Brasil (Uiramutã-RR)

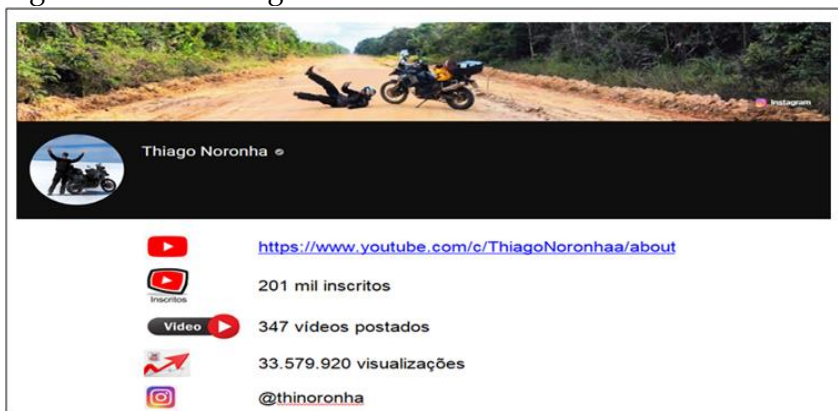
SÉRIE 3: Extremo Sul do Brasil (Barra do Chuí e Praia do Cassino)

SÉRIE 4: Pantanal e Mato Grosso do Sul

SÉRIE 5: Ruta 40 e Cordilheira dos Andes (Argentina)

SÉRIE 6: Viagem de Moto para Bolívia

A aparência do canal

Figura 5: Canal Thiago Noronha

Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCGMNn0JVG3TVRuvsUDanS9w

As cinco respostas

PERGUNTA 1: De onde surgiu a ideia da criação do canal? Quanto tempo levou entre a primeira publicação e a primeira monetização?

A princípio o canal foi criado como backup de vídeos particulares (out 2013), depois o objetivo passou a ser a

divulgação das viagens (aproximadamente em 2014). Levei a sério a questão da monetização a partir de 2017. Não lembro quando o canal foi monetizado, mas começou gerar ganhos reais em 2020.

PERGUNTA 2: A criação de conteúdo para o canal, hoje, é a sua única ferramenta para os seus ganhos financeiros?

Não, o ganho do canal é complemento.

PERGUNTA 3: Sem a citação de valores, o canal está correspondendo (ou superou) as suas expectativas de ganho?

Corresponde as minhas expectativas.

PERGUNTA 4: Com que frequência é feito o pagamento (Semanalmente, quinzenalmente, mensalmente)? O *Youtube* faz os pagamentos conforme eles programaram ou o atraso é frequente?

O padrão de pagamento do *Google* é mensal. Sendo que o valor mínimo para o pagamento é de 100 dólares.

PERGUNTA 5: É descontado algum percentual do seu recebimento? Se sim, pode explicar qual seria a taxa e seu percentual?

Eu recebo exatamente o que aparece na tela do *YouTube Studio*, porém sei que uma porcentagem dos ganhos vai para o *YouTube* (não sei qual é a porcentagem).

O Google paga em dólar, existe um banco intermediário (uso o Banco Rendimento) que faz a conversão de acordo com o câmbio do dia e deposita em reais na conta cadastrada. O serviço do banco rendimento cobra uma taxa de aproximadamente 70 reais para fazer esse serviço. Além disso é necessário realizar pagamento de impostos brasileiros.

Canal VEM NA GARUPA

Canal criado por Marcelo Fernandes, com o objetivo de dividir experiências de viagem, no intuito de mostrar as belezas que este país de tamanho continental tem, com gastos mínimos, com dicas de lugares para visitar, locais para se hospedar, se alimentar sem gastar muito e, principalmente, estar preparado para superar imprevistos que por ventura possam surgir durante o deslocamento. As viagens feitas pelo Marcelo são sempre de moto. No presente momento, o motociclista viaja de Yamaha Fazer 150cc. Segue abaixo algumas das viagens disponíveis no canal:

Ano de 2017: Mochilão pela Bolívia e Peru (única viagem sem moto)

Ano de 2019: Brasil de Leste a Oeste

Ano de 2020: Viagem Voluntariado Sul

Ano de 2021: Rota das Cachoeiras

Ano de 2021: Brasil do Sul ao Norte

A aparência do canal

Figura 6: Canal Vem na Garupa

Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/channel/Qd0fIuQzg

As cinco respostas

PERGUNTA 1: De onde surgiu a ideia da criação do canal? Quanto tempo levou entre a primeira publicação e a primeira monetização?

Tudo começou quando meu amigo Leandro Carvalho me convidou para fazermos a trilha do Pico Paraná em 2015, uma das mais desafiadoras do Brasil. Fomos pesquisar sobre a trilha no YouTube e descobrimos que ninguém mostrava a trilha por completo e com detalhes, apenas trechos isolados. Aí meu amigo sugeriu que eu filmasse todo o percurso e contando mais em detalhes como era a trilha. Fiz isso, postei no meu canal pessoal e tomei gosto pela coisa. Depois disso, ainda em 2015, filmei uma viagem de moto do Paraná ao Mato Grosso e outra, também de moto, de 30 dias pelo Brasil, saindo do Paraná indo até o Maranhão, isso já em 2016.

Pesquisando sobre pontos turísticos percebi que pouca gente mostrava o caminho até eles, então foquei em mostrar toda a viagem, e não apenas os pontos turísticos. Como no começo o intuito não era ganhar dinheiro e apenas ajudar as pessoas, acabei usando muitas músicas famosas e com direitos autorais nos vídeos do meu canal pessoal, o que deixou alguns vídeos até bloqueados para visualização. Aí sim que comecei a estudar mais sobre o YouTube e percebi que o melhor seria criar um canal do zero e começar a usar só músicas da biblioteca do YouTube para evitar futuros

problemas. Assim, no dia 4 de novembro de 2017, foi criado o canal Vem Na Garupa!

Nessa época não havia os requisitos de ter 1000 inscritos e 4000 horas de visualização para ter o canal monetizado, bastava ter 10 mil visualizações no canal para depois poder fazer a solicitação ao YouTube para ter o canal monetizado. Os meus primeiros centavos de dólar caíram no dia 22 de junho de 2018, conforme documento anexo, ou seja, demorou mais de 7 meses após o primeiro vídeo publicado.

PERGUNTA 2: A criação de conteúdo para o canal, hoje, é a sua única ferramenta para os seus ganhos financeiros?

Infelizmente não. Hoje o YouTube me rende apenas 10% do que eu ganho no meu trabalho principal, como assistente em administração numa Universidade Federal.

PERGUNTA 3: Sem a citação de valores, o canal está correspondendo (ou superou) as suas expectativas de ganho?

Nem um pouco. Viver apenas da monetização do YouTube são para poucas pessoas, a remuneração paga em vídeos exibidos no Brasil é muito baixa. Por isso é sempre interessante criar outras fontes de renda através do canal, como clube de membros, vendas de produtos ou serviços, cursos, palestras, sistema de afiliados etc. Outra forma seria produzir conteúdo em inglês, pois conteúdo exibido em países como Estados Unidos por exemplo, pagam até 4 vezes mais por 1000 visualizações monetizadas.

PERGUNTA 4: Com que frequência é feito o pagamento (Semanalmente, quinzenalmente, mensalmente)? O

Youtube faz os pagamentos conforme eles programaram ou o atraso é frequente?

O pagamento só é feito se o saldo no Google Adsense for de no mínimo 100 dólares e só é feito mensalmente. Você também pode programar para receber só quando atingir determinado valor. Por exemplo, configurar para receber só quando atingir 1000 dólares. Até hoje, em 11 pagamentos que recebi, nunca houve atraso de pagamento.

PERGUNTA 5: É descontado algum percentual do seu recebimento? Se sim, pode explicar qual seria a taxa e seu percentual?

Hoje é descontado um imposto das visualizações que são exibidas nos Estados Unidos, podendo ser de 0 a 30% do valor arrecadado das visualizações monetizadas, mas no meu caso, que 97% das visualizações são no Brasil, o impacto é ínfimo, chegando a nem 1% de desconto do valor total do mês.

A taxa que mais impacta é da empresa que faz a transferência dos dólares dos Estados Unidos para reais aqui no Brasil, que no meu caso, uso a Remessa Online, que normalmente gira em torno de 1,5% em cima do valor total.

Considerações Finais

Esse trabalho se propôs a esclarecer como funciona a monetização feita através de postagens de vídeos no *Youtube*. A plataforma, inicialmente, foi criada para compartilhamento de vídeos que os provedores de e-mail não comportavam, mas a situação tomou grandes proporções que as pessoas começaram a usar o *YouTube* para outros fins. Com o

aperfeiçoamento da plataforma, foi possível a criação de canais para melhor agrupamento dos vídeos.

O trabalho abordou, também, como seria possível alguém viver apenas da monetização do *YouTube* e tudo que a grande aparição por proporcionar ao *Youtuber*, como por exemplo, ganhos com publicidades. Agora, para que você tenha sucesso de ganhos na plataforma, não basta postar um vídeo e esperar a geração de ganhos monetários. Existe uma série de requisitos exigidos. Assunto também muito dito aqui neste trabalho. As regras de postagens são rigorosas.

Para finalizar elaboramos algumas perguntas para que pessoas que obtém ganhos através da plataforma dessem seus depoimentos abordando assuntos relacionados a esse trabalho. A interação com pessoas que usam a monetização da plataforma como fonte de renda foi muito interessante, pois, nos possibilitou mostrar que nem sempre é possível viver apenas da monetização.

Algumas pessoas fazem isso apenas como postagens de passeios e colocam os vídeos na rede social. Quando citamos a monetização como segunda renda, não quer dizer que o canal seja direcionado a viagens. Isso ocorre independentemente do assunto. Existem casos de pessoas que deixam as suas profissões de lado e focam apenas no *Youtube,* mas isso não é uma regra. Para alguns criadores de conteúdos, a sua renda pode sim ser proveniente da plataforma, mas isso, exige muita criatividade, tempo e dedicação. Outros já fazem gravação do vídeo durante o horário de trabalho, fazendo com que as pessoas tenham mais conhecimento daquela atividade.

Podemos afirmar que essa fonte de renda veio para ficar e ajudar muita gente, já que seu alcance é muito grande e o trabalho postado na plataforma atinge a milhares de pessoas ao mesmo tempo, tirando muitas vezes ibope da TV.

Referências

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

Como monetizar seus vídeos do YouTube. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/como-monetizar-seus-videos-do-youtube/>. Acesso em 08/09/2022.

Como otimizar vídeos e ganhar mais visualizações no YouTube.
Disponível em: <https://ferramentasblog.com/youtube-seo-como-otimizar-seus-videos-e-ganhar-mais-visualizacoes/>. Acesso em 15/04/2023.

MOTA, Maurício; PEDRINHO, Suzana. Como pensar e fazer com o YouTube, ou *"a fábrica de presentes"*. **In:** BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

RAULINO, Gabriela Dalila Bezerra. **Do lúdico ao lucro:** o trabalho da audiência do Facebook e do YouTube na acumulação de capital. Tese (Doutorado). Programa de Doutorado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

SAMBATECH. **Segredos do *Youtube*:** Coisas que você não sabe que podem impactar sua estratégia de vídeo. Disponível em: < Disponível em: <https://sambatech.com/>. Acesso em 15/05/2023.

SIGNIFICADOS.COM. **Monetizar.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/monetizar/#:~:text=Monetizar%20%C3%A9%20transformar%20algo%20em,extritamente%20para%20emiss%C3%A3o%20de%20dinheiro>. Acesso em 15/04/2023.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti. **Celebridade 2.0:** O Youtube e a nova fábrica de famosos. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2018.

Capítulo 5

Orçamento público municipal: Análise dos três estágios da Lei Nº 4320/64

Vanilde Cristina de Moura
Sílvia Danizete Pereira Barbosa

Introdução

A eficiência dos serviços prestados pela Administração Pública depende de uma série de fatores, entre eles se encontra a fiel obediência ao princípio da Legalidade, ou seja, todo ato administrativo deve ser pautado sob a ótica da Lei. Com efeito, o presente estudo tem como intuito apresentar aos cidadãos a boa gestão do orçamento público, em harmonia com os trabalhos dos gestores municipais e demais entes federativos.

A pesquisa trata das principais ferramentas a Lei nº 4.320 de 17 de março de 1964, da Constituição Federal de 1988, da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 (LRF) e conceitos que norteiam o Plano Plurianual - PPA, Lei de Diretriz Orçamentária - LDO, Lei Orçamentária Anual - LOA, ressaltado que no cumprimento destas sempre é possível encontrar o equilíbrio entre os agentes públicos, gestores, vereadores e a população na execução de um planejamento

orçamentário municipal excelente/eficiente, saciando as demandas da sociedade, objetivo principal dos governantes.

Apresentamos um foco na Lei Nº 4.320/1964, principalmente aos três estágios da execução da despesa pública, quais sejam, empenho, liquidação e pagamento, realizando estudo de caso concreto tendo como parâmetro o PPA de 2022/2025 de um município de Minas Gerais e uma análise da nota de empenho da pavimentação do bairro XX, com o objetivo de demonstrar os reais desafios da Administração Pública e trazer maior clareza sobre o tema aos leitões deste trabalho.

Por fim realizamos também entrevistas com agentes públicos que atuam no trabalho de orçamentos municipais evidenciando o funcionamento concreto das etapas da despesa pública, abrangendo o planejamento, controle e execução de obras públicas.

Orçamento Público

Inicialmente, conforme desdobramentos dos estudos em finanças públicas percebe-se que existe divergência em relação ao conceito de Orçamento Público, muito embora a doutrina se converge no sentido da aceitação da concepção clássica, em que pese a antiga, assim definida pelo renomado Aliomar Baleeiro que define orçamento público como:

> *Ato pelo qual o Poder Legislativo prevê e autoriza ao Poder Executivo, por certo período e em pormenor, as despesas destinadas ao funcionamento dos serviços públicos e outros*

> *fins adotados pela política econômica ou geral do país, assim como a arrecadação das receitas já criadas em lei (BALEEIRO, 2006, p. 411).*

Para Leite (2020, p. 100) o Orçamento Público é *"uma lei que autoriza os gastos que o Governo pode realizar durante um período determinado de tempo, discriminando detalhadamente as obrigações que deva concretizar, com a previsão concomitante dos ingressos necessários para cobri-las"*. Deste modo, podemos entender que:

> *O orçamento público, aceito como instrumento de planejamento e de controle da administração pública, apresenta-se como uma técnica capaz de permitir que periodicamente sejam reavaliados os objetivos e fins de um governo. Visa permitir também a avaliação comparativa de diversas funções e programas entre si e o relacionamento de seus custos, bem como facilitar o exame da função total governo e de seu custo em relação ao setor privado da economia. Representa, sem dúvida alguma, a mais importante fonte de informação e de controle democrático do Estado. Nesse sentido, torna-se oportuno ressalvar que nenhum planejamento apresenta-se apenas como um instrumento essencial de viabilização para o atingimento do bem comum da sociedade (PEREIRA, 2010, p. 279).*

Em uma concepção mais clássica entendemos que o Orçamento Público pode ser definido como ato revestido por força de lei que estabelece a soma de ações, prevê valores

arrecadados pelos órgãos entidades públicas, fixando o valor a ser aplicado na realização de seus trabalhos e atendendo as demandas da população, ou seja, verdadeiro controle da Administração Pública através da democracia representativa, onde a lei é o principal protagonista do estado democrático de direito.

> *Orçamento público é o planejamento feito pela Administração Pública para atender, durante determinado período, aos planos e programas de trabalho por ela desenvolvidos, por meio da planificação das receitas a serem obtidas e pelos dispêndios a serem efetuados, objetivando a continuidade e a melhoria quantitativa e qualitativa dos serviços prestados à sociedade (LIMA E CASTRO, 2000, p. 19).*

Neste sentido, o ciclo do Orçamento Público é um processo constante, dinâmico que o poder público utiliza para determinar seus planos de governo e programas de trabalho, mais conhecidas como metas programáticas. Portanto, o seu conceito sempre estará em constante evolução, justamente para se adequar ao momento em que se encontre a atividade financeira do Estado, de modo que perfaça sua real importância no sistema jurídico vigente.

Natureza Jurídica

A natureza jurídica do Orçamento Público e seu conceito também são temas de grande divergência na doutrina

econômica, no entanto, a posição majoritária será adotada no decorrer deste estudo, e ela defende que o:

> *Orçamento é uma lei, mas uma lei meramente formal, que apenas prevê as receitas públicas e autoriza os gastos. Isso porque, partindo-se da classificação das normas jurídicas pela sua origem, e não pelo conteúdo, o orçamento tem apenas forma de lei, mas não tem o conteúdo de lei, visto que não veicula direitos subjetivos, tampouco é norma abstrata e genérica. Assim, o orçamento é uma LEI que não cria direitos subjetivos e não modifica as leis tributárias e financeiras (LEITE, 2020, p. 106)*.

Neste ínterim, o Orçamento Público prevê receitas e autoriza despesas públicas, ou seja, advém de lei materialmente formal, mas não cria direitos subjetivos e por não antever esses gastos públicos, mas apenas autorizá-los, é caracterizado como meramente autorizativo e não impositivo, via de regra, e esse é justamente o entendimento do Superior Tribunal Federal – STF.

> *EMENTA: AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. ARTS. 120-A E 120-B DA CONSTITUIÇÃO DE SANTA CATARINA, ALTERADA PELA EMENDA CONSTITUCIONAL N. 70, DE 18.12.2014. AUDIÊNCIA PÚBLICA REGIONAL: ESTABELECIMENTO DE PRIORIDADES NO ORÇAMENTO. CARÁTER IMPOSITIVO DE EMENDA PARLAMENTAR EM LEI ORÇAMENTÁRIA. CARÁTER FORMAL DO ORÇAMENTO NA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA ATÉ AS EMENDAS CONSTITUCIONAIS N. 86/2015 E 100/2019. NORMA ANTERIOR. AÇÃO DIRETA*

JULGADA PROCEDENTE. PRECEDENTES. 1. A jurisprudência deste Supremo Tribunal Federal, antes das Emendas Constitucionais n. 86/2015 e n. 100/2019, manifestava-se pelo caráter meramente formal e autorizativo da lei orçamentária. 2. Ao enumerarem percentuais específicos para as emendas impositivas, de execução obrigatória, os §§ 9º a 20 do art. 166 da Constituição da República buscaram compatibilizar a discricionariedade do Executivo e a importância do Legislativo na elaboração do orçamento, harmonizando e reequilibrando a divisão entre os Poderes. As Emendas Constitucionais n. 86/2015 e n. 100/2019 reforçaram o anterior caráter autorizativo das previsões orçamentárias, nos termos da norma constitucional originária, modificada desde as alterações da Constituição da República. 3. A norma questionada, promulgada em 18.12.2014, foi inserida na Constituição de Santa Catarina antes das modificações promovidas no art. 166 da Constituição da República sem observar sequer os limites estipulados pelas Emendas Constitucionais n. 86/2015 e n. 100/2019. Inexistência de constitucionalidade superveniente. 4. Ao impor ao Poder Executivo a obrigatoriedade de execução das prioridades do orçamento a Emenda à Constituição de Santa Catarina n. 70/2014 contrariou o princípio da separação dos poderes e a regra constitucional do caráter meramente formal da lei orçamentária até então em vigor na Constituição da República. 5. Ação direta de inconstitucionalidade julgada procedente para declarar inconstitucionais os arts. 120-A e 120-B da Constituição de Santa Catarina (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2021, p. 1)

O Orçamento Público sendo autorizativo não obriga o Poder Executivo a realizar determinados gastos públicos,

apenas indicando onde estes deverão ser aplicados. Mas isso não quer dizer que toda base orçamento é meramente autorizativa, pois isso causaria a instalação de um verdadeiro caos na administração pública, portanto, existem normas orçamentárias e pré-orçamentárias.

As normas pré-orçamentárias são aquelas que estão constituídas antes do lançamento, ou seja, orientam a criação da lei orçamentária, sendo então impositivas, pois vinculam o Poder Executivo ao seu cumprimento e impõem o modo de elaboração das Leis Orçamentárias. Quanto à norma orçamentária não existe a obrigatoriedade do Poder Executivo na realização de todas as despesas nela contidas, ou seja, são de cunho autorizativas, salvo as que vem disciplinadas nas normas pré-orçamentárias, conforme Leite (2020, p. 107):

> *Podemos separar as normas da lei orçamentária em normas orçamentárias e normas pré-orçamentárias. As primeiras nasceram no orçamento público e são autorizativas. As últimas nasceram antes do orçamento e vinculam-se à sua efetivação, chamadas de impositivas. As normas constantes do orçamento que versam sobre gastos com pessoal, transferências constitucionais, gastos na educação e na saúde, dentre outras, são impositivas, obrigatórias e devem ser cumpridas, não porque veiculadas no orçamento, mas, sim porque previstas em outros instrumentos com força normativa mais vinculante do que as normas orçamentárias (LEITE, 2020, p. 107).*

Não podemos esquecer que as leis orçamentárias formam o Orçamento Público e este é autorizativo, conforme doutrina majoritária brasileira, mas as normas pré-

orçamentárias devem ser realizadas no orçamento obrigatório, como por exemplo, gastos com saúde e educação, com fulcro nos artigos 212 e 198 § 2º da Constituição da República Federativa de 1988.

Espécies de Orçamento

Conforme doutrina majoritária existem quatro tipos de espécies orçamentárias, que são, orçamento tradicional, orçamento de desempenho, orçamento-programa e orçamento base zero.

Orçamento tradicional

É aquele feito sem nenhum planejamento, preocupado apenas com questões contábeis, como registro de entrada e saída de gastos, sem a preocupação com a real necessidade da população, assim como da Administração Pública, e ainda sem metas a serem atingidas através de sua elaboração

> *O orçamento tradicional era o orçamento desvinculado de qualquer planejamento, com foco em questões contábeis, em detrimento da atenção às reais necessidades da coletividade e da administração. Aqui o orçamento era uma mera peça contábil e não havia menção a qualquer objetivo ou meta a ser atingida. Demonstra despreocupação do gestor com o atendimento das necessidades populacionais, uma vez que se atenta mais para as necessidades das unidades organizacionais (LEITE, 2020, p. 130).*

Podemos dizer então que há uma falta de planejamento da Ação Governamental e não apresenta preocupação com as demandas da população.

Orçamento desempenho

É aquele que a principal preocupação se baseia no resultado dos gastos em sentido amplo, existe um programa governamental, mas o equilíbrio financeiro fica em segundo plano, ou seja, *"nessa modalidade, o orçamento apenas estima e autoriza as despesas pelos produtos finais a obter ou tarefas a realizar, com ênfase limitada no resultado, sem vinculação a um programa ou planejamento governamental central das ações do governo. Aqui não há vinculação entre planejamento e orçamento"* (LEITE, 2020, p. 131).

Orçamento de base zero

Também conhecido por orçamento estratégia, é aquele que questiona a real necessidade de cada área, fazendo uma análise crítica de todos os recursos solicitados, não utilizando o montante do exercício anterior como ponto inicial, sendo recomendado em determinados programas, como por exemplo, de grande vulto, pois, se aplicado no orçamento público como um todo pode provocar burocracia e lentidão na execução dos serviços públicos.

> *Consiste num método em que todo recurso solicitado é criticamente analisado a fim de que, quando da elaboração da proposta orçamentária, haja um real questionamento dos*

> *recursos nas respectivas áreas, sem qualquer compromisso com um montante inicial de dotação. Assim, cada órgão que solicita recurso deve justificar os seus gastos sem utilizar o montante do exercício anterior como parâmetro para valor inicial mínimo. Diferentemente de alguns orçamentos que são feitos com base no orçamento do exercício anterior, acrescentado apenas da projeção da inflação, o orçamento base zero demanda que o administrador justifique o orçamento proposto em cada detalhe, com a respectiva quantia a ser gasta, sem o parâmetro do exercício anterior (LEITE, 2020, p. 131).*

Dessa forma, por mais estratégico e viável que se apresente, ele ainda não é o ideal para se utilizar de forma generalizada para todos os tipos de planejamento.

Orçamento programa

É aquele onde existe uma vinculação a um programa de Governo, devendo os recursos solicitados do orçamento público se amoldarem aos seus objetivos, metas e projetos da Administração Pública, sendo implementados no Brasil pelo Lei Nº 4.320/64, conforme Harrison leite (2020, p. 131):

> *Trata-se de modalidade em que os recursos se relacionam a objetivos, metas e projetos de um plano de governo: a um programa. É o modelo adotado no Brasil a partir da Lei n. 4.320/64, que preza por um instrumento de organização da atuação estatal, na medida em que é seu dever articular um conjunto de ações com vistas à concretização de diversos programas que visam à solução de problemas ou ao*

> *atendimento de determinada necessidade (LEITE, 2020, p. 131).*

Diante de todas as espécies orçamentárias trazidas podemos apreender que o planejamento é o grande indicativo de como os gastos públicos serão incrementados, e através deles a Administração Pública consegue eficácia e eficiência na ação governamental, e um planejamento sem metas viola diretamente a ordem econômica e financeira brasileira.

O Ciclo Orçamentário

O Clico Orçamentário basicamente consiste numa sucessão de fases a serem cumpridas pela Administração Pública para a utilização de um determinado recurso. No tocante a composição dessas etapas existe divergência doutrinária acerca de sua quantidade, no entanto, *"a maioria dos autores adota como fases do ciclo orçamentário as seguintes: elaboração, apreciação legislativa, execução e acompanhamento, controle e avaliação"*, quando, então, se inicia o ciclo seguinte (CÂMARA DOS DEPUTADOS s/d).

Iniciativa (Elaboração)

Conforme previsão constitucional a iniciativa de leis orçamentárias é de competência privativa do chefe do Poder Executivo, que cabe enviar ao Congresso Nacional o plano plurianual, o projeto de lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos anuais nos artigos 165 e 84, XXIII da CF/88:

> *Art. 84. Compete privativamente ao Presidente da República:*
> *XXIII - enviar ao Congresso Nacional o plano plurianual, o projeto de lei de diretrizes orçamentárias e as propostas de orçamento previstos nesta Constituição; Art. 165. Leis de iniciativa do Poder Executivo estabelecerão:*
> *I - O plano plurianual;*
> *II - As diretrizes orçamentárias;*
> *III - Os orçamentos anuais (BRASIL, 1988).*

Percebemos então que o Poder Legislativo não possui competência para iniciar projetos de leis orçamentárias, ou seja, tarefa de cunho obrigatório do Chefe do Executivo, sendo sua falta enquadrada como crime de responsabilidade à luz do artigo 85, IV da CF/88 e demais leis infraconstitucionais.

Por fim, salientamos que o ciclo orçamentário não se confunde com o ano civil ou mesmo com o exercício financeiro, pois, a fase de elaboração deve ser anterior ao início do exercício financeiro e a fase de avaliação é posterior ao final desde exercício.

Apreciação legislativa

No momento da apreciação o Poder Legislativo será responsável por avaliar a proposta enviada pelo Chefe do Executivo, e ela será apreciada de forma bicameral, ou seja, pelas duas casas do Congresso Nacional com fulcro no artigo 166 da Constituição Federal de 1988, tendo ela as seguintes atribuições:

> *a) examinar e emitir parecer sobre os projetos das leis orçamentárias, inclusos os créditos adicionais, e sobre as contas apresentadas anualmente pelo Presidente da República;*
> *b) examinar e emitir parecer sobre os planos e programas nacionais, regionais e setoriais previstos nesta Constituição e exercer o acompanhamento e a fiscalização orçamentária; e*
> *c) emitir parecer sobre as emendas às leis orçamentárias apresentadas na Comissão mista (LEITE, 2020, p. 193).*

Para ser aprovado, o projeto de lei orçamentária deverá conter no mínimo a maioria simples dos votos das casas legislativas e, caso seja aprovado será encaminhado ao Chefe do Executivo para sanção, promulgação ou veto.

Execução e acompanhamento

Caso aprovada e publicada a lei orçamentária começa a ser executada pelo Poder Executivo, que de antemão fica autorizado a realizar a liberação dos recursos que foram aprovados na norma, conforme nos aponta Leite (2020):

> *Aprovada e publicada a lei orçamentária, ela entra em vigor e começa a ser cumprida. Ou seja, o Executivo está autorizado a despender os recursos aprovados na lei orçamentária. Assim, o primeiro mandamento da LRF (art. 8º) é que o Executivo estabeleça, em até 30 (trinta) dias após a publicação dos orçamentos, a programação financeira e o cronograma de execução mensal de desembolso. Com essa programação, os administradores começam a executar o orçamento (LEITE, 2020, p. 198) .*

Nesta fase serão elaborados os cronogramas para a execução financeira conforme orçamento legalmente previsto e, para que o Poder Público e sociedade possam fazer os devidos acompanhamentos e tomar as medidas que entender de direito.

Controle e avaliação

O acompanhamento de gastos e receitas públicas deve ser feito de maneira que melhor atenda a segurança institucional, devendo existir órgãos de controle e fiscalização do ciclo orçamentário. *"Desse modo, cabe aos órgãos de controle, mormente os Tribunais de Contas, apreciar e julgar se houve correta aplicação dos recursos públicos, nos termos previstos nas normas que regem a matéria"* e esses sistemas de controle podem ser internos e externos conforme previsão constitucional bem Lei 4.320/64 (LEITE, 2020, p. 198).

Leis Orçamentárias

As leis orçamentárias são verdadeiros instrumentos de planejamento orçamentário e financeiro que estão previstos de maneira expressa no artigo 165 da Carta Magna de 1988, e consistem no Plano Plurianual - PPA, a Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO e a Lei do Orçamento Anual - LOA, que apresentamos mais detalhadamente a seguir.

Plano Plurianual – PPA

O Plano Plurianual é aquele que estabelece o planejamento estratégico de ação governamental a longo prazo, onde apresenta as metas da gestão alocados aos programas prenunciados na forma de ações orçamentárias. Determina as diretrizes, objetivos e metas da administração pública para programar as ações continuadas.

O PPA foi criado para constituir, compor e harmonizar toda a ação governamental, e sua vigência se diminui a cada exercício e, com o plano cobrindo cada vez um menor período e a ação programada a longo prazo vai se expirando. Sendo assim se encerrando a vigência de um PPA, espera-se a elaboração e aprovação de um novo plano para que um novo ciclo se inicie (SANTOS, 2018).

Importante ressaltar que, conforme o artigo 167 § 1º da CF/88 o PPA tem o prazo de quatro anos e terá vigência do segundo ano do exercício do Chefe do Executivo até o final do primeiro mandato do sucessor ou reeleito. E o texto constitucional ainda determina que nenhum investimento que ultrapasse um exercício financeiro poderá ser iniciado sem a prévia inclusão no plano plurianual, sob pena de incorrer em crime de responsabilidade.

Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO

A LDO surgiu com a previsão constitucional para servir de elo entre planejamento estratégico e planejamento

operacional, determinando como serão feitas as transferências de recursos a entidades a entidades públicas e privadas (fomento) de curto prazo, conforme previsão do artigo 165, § 2º da CF/88:

> *Art. 165. Leis de iniciativa do Poder Executivo estabelecerão:*
> *§ 2º A lei de diretrizes orçamentárias compreenderá as metas e prioridades da administração pública federal, incluindo as despesas de capital para o exercício financeiro subsequente, orientará a elaboração da lei orçamentária anual, disporá sobre as alterações na legislação tributária e estabelecerá a política de aplicação das agências financeiras oficiais de fomento (BRASIL, 1988).*

No mesmo sentido Meireles descreve características fundamentais expressando que:

> *A LDO deverá dispor sobre o equilíbrio entre receitas e despesas, critérios e forma de limitação de empenho nas hipóteses legais, normas relativas ao controle de custos e à avaliação dos resultados dos programas financiados com recursos os orçamentos e demais condições e exigências para transferências de recursos a entidades públicas e privadas (art. 4º, I, e suas alíneas "a", "b" e "f") (MEIRELES, 1990, p. 280).*

No que se refere ao que se deve constar na LDO Pires (2011) explica que:

> *Da LDO devem constar: metas e prioridades para a LOA, orientações para a elaboração da LOA (partes componentes, estrutura administrativa, abrangência, critérios para*

> *estimativas e atualizações monetárias, critérios para seleção de prioridades, definições de conceitos utilizados etc.), autorização para realização de operações de crédito, autorização para suplementação das dotações por decreto, vinculações de receitas, diretrizes para alterações tributárias, políticas (para agências, para cargos e salários etc.), formas de obtenção de equilíbrio financeiro, limitações de despesas, normas para controles de custos, metas fiscais, formas de utilização de reservas de contingência, maneiras de obtenção de reequilíbrio nos casos em que as previsões não se concretizarem, impactos sobre a renúncia de receitas e medidas para fazer frente a eles, elenco de riscos fiscais etc. (PIRES, 2011, p. 71).*

A LDO, também deverá ser acompanhada pelos anexos de Metas Fiscais e Riscos Fiscais, que servem de complementação às regras estabelecidas no artigo 165, § 2º da CF/88, tudo isso com fulcro no artigo 4º da Lei de Responsabilidade Fiscal – LRF 101/2000:

> *Art. 4º A lei de diretrizes orçamentárias atenderá o disposto no § 2º do art. 165 da Constituição e:*
> *I - disporá também sobre:*
> *a) equilíbrio entre receitas e despesas;*
> *b) critérios e forma de limitação de empenho, a ser efetivada nas hipóteses previstas na alínea b do inciso II deste artigo, no art. 9º e no inciso II do § 1º do art. 31;*
> *c) normas relativas ao controle de custos e à avaliação dos resultados dos programas financiados com recursos dos orçamentos;*
> *d) demais condições e exigências para transferências de recursos a entidades públicas e privadas (BRASIL, 2000).*

No que se refere ao Anexo de Metas Fiscais esta integrará o projeto de diretrizes orçamentárias, à disposição da LRF – 101/2000 em seu artigo 4º § 1º e 2º, onde sua finalidade é *"estabelecer as metas anuais, em valores correntes e constantes, relativas a receitas, despesas, resultados nominal e primário e montante da dívida pública, para o exercício a que se referirem e para os dois seguintes"*.

Face ao Anexo dos Riscos Riscais está descrito de maneira explicita da LRF 101/2000 em seu artigo 4º § 3º e 4º, onde deverá haver avaliação de riscos capazes de afetarem as contas públicas, assim como as medidas e/ou providências a serem tomadas.

Lei Orçamentária Anual – LOA

Lei Orçamentária Anual é aquela em que prevê o orçamento propriamente dito, indicando onde e como gastar a verba pública no período de um ano, constituindo como instrumento operacional de curto prazo. *"Assim, é a lei que traz no seu corpo os recursos propriamente ditos, seja na parte das receitas, prevendo-as, seja na parte das despesas, fixando-as"* (LEITE, 2020, p. 214).

A LOA prevê receitas e estipula as despesas de maneira sistemática para o ano subsequente, por isso a grande preocupação do constituinte para a sua elaboração, neste sentido deve ter em mente que:

> *O direcionamento das receitas públicas para o cumprimento das diversas finalidades estatais, atribuindo verbas a cada*

uma das diversas dotações orçamentárias, desdobrando-se cada uma delas em vários elementos de despesas, atendendo ao princípio da transparência orçamentária e possibilitando a fiscalização e controle dos gastos públicos pelo Legislativo, com auxílio do Tribunal de Contas (HARADA, 2005, p. 130)

Conforme previsão constitucional em seu artigo 165 § 5º, a LOA possui três orçamentos, que remete a leitura abaixo:

§ 5º A lei orçamentária anual compreenderá:
I - o orçamento fiscal referente aos Poderes da União, seus fundos, órgãos e entidades da administração direta e indireta, inclusive fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público;
II - o orçamento de investimento das empresas em que a União, direta ou indiretamente, detenha a maioria do capital social com direito a voto;
III - o orçamento da seguridade social, abrangendo todas as entidades e órgãos a ela vinculados, da administração direta ou indireta, bem como os fundos e fundações instituídos e mantidos pelo Poder Público (BRASIL, 1988)

Na ausência de lei complementar específica, o artigo 35, § 2° da ADCT prevê que, o projeto da LOA deverá ser encaminhado ao Poder Legislativo até quatro meses do encerramento do exercício financeiro e devolvido para sua sanção até o encerramento da legislatura, ou seja, encaminhado até 31 de agosto e devolvido até 22 de dezembro. Por fim, a vigência da LOA é de 1 de janeiro a 31 de dezembro, coincidente com o ano civil do ano subsequente à sua

aprovação, sendo vedado o início de programas ou projetos nãos inclusos na LOA, com fulcro no artigo 167, I, da CF/88.

Diante dos esclarecimentos do Plano Plurianual – PPA, Lei de Diretrizes Orçamentárias – LDO e Lei do Orçamento Anual – LOA podemos inferir que são verdadeiros instrumentos de planejamento governamental e possuem a mesma hierarquia formal, pois todas são leis ordinárias, tendo como parâmetro de validade o artigo 165 da Constituição Federal de 1988. No entanto, entras existe uma submissão, pois a LOA se subordina à LDO, que por sua vez se submete ao PPA, logo, o PPA tem prevalência sobre a LDO e a LOA e a LDO tem precedência a LOA. Ademais, as leis ordinárias são de incidência obrigatória de todos os entes federados, ou seja, União, Estados, Municípios e DF, devendo as Constituições Estaduais e Leis Orgânicas Municipais obedecerem às normas da Constituição Federal.

A Lei 4.320 De 17 de Março de 1964

A Lei Nº 4320/1964 surgiu da PL 201/1950, posteriormente no ano de 1952 fora aprovado pela Câmara dos Deputados, e somente dez anos depois aprovado pelo Senado. A referida Lei foi sancionada pelo presidente João Goulart em 17 de março de 1964, duas semanas antes do golpe militar que implantaria a ditatura, e no tocante a matéria orçamentária surgiu a importância do equilíbrio entre o Poder Legislativo e Executivo, motivando a importância da criação da referida Lei

que impôs uma série de obstáculos ao poder de emendar, tudo isso conforme dados do Senado Federal (CASTRO, 2014):

> *O projeto foi apresentado na Câmara dos Deputados pelo então deputado federal Berto Conde (PTB-SP) em 4 de maio de 1950 - quando Eurico Gaspar Dutra era o presidente da República – como PL 201/1950. Aprovado pelos deputados em 1952, o projeto chegou ao Senado no mesmo ano (PLC 38/1952), mas só foi aprovado pelos senadores dez anos depois.*
>
> *A lei foi sancionada pelo então presidente João Goulart em 17 de março de 1964, quatro dias depois do célebre Comício das Reformas e duas semanas antes de Jango ter seu mandato presidencial interrompido pelo golpe civil-militar que implantaria uma ditadura de 21 anos no Brasil.*
>
> *Com 115 artigos, a Lei de Finanças Públicas foi considerada revolucionária à época de sua sanção e teve dispositivos alterados poucas vezes desde então, a última delas em maio de 1982. Ela foi recepcionada como lei complementar pela Constituição de 1988 (CASTRO, 2014).*

Esta Lei apresenta normas gerais sobre o Direito Financeiro, muito embora seja uma Lei Ordinária propriamente dita, tendo em vista abordar matéria de Lei Complementar conforme determinação constitucional, mas, segundo o julgamento da ADI 1726-5 o Superior Tribunal Federal – STF a julgou como norma de natureza de Lei Complementar. Neste sentido, a Lei Nº 4320/64 fora recepcionada pela Constituição Federal com status de lei

completar, não sendo revogada pela Lei 101/2000 como demostra alguns autores, tanto é que o STF também decidiu que o artigo 163 da CF/88 pode ser disciplinado por mais de uma lei complementar conforme ADI 2.328 – MC. No tocante a recepção constitucional da Lei Nº 4320/64 significa que, a Constituição Federal de 1988 entendeu que as normas gerais descritas na referida lei são materialmente compatíveis com a mesma, ou seja, foram consideradas válidas, neste sentido:

> *O fato de o novo ordenamento ser constituído em parte por normas do velho não ofende em nada o seu caráter de novidade: as normas comuns ao velho e ao novo ordenamento pertencem apenas materialmente ao primeiro; formalmente, são todas normas do novo, no sentido de que elas são válidas não mais com base na norma fundamental do velho ordenamento, mas com base na norma fundamental do novo. Neste sentido falamos de recepção, e não pura e simplesmente de permanência do velho no novo. A recepção é um ato jurídico com o qual um ordenamento acolhe e torna suas normas de outro ordenamento, onde tais normas permanecem materialmente iguais, mas não são mais as mesmas com respeito à forma (BOBBIO apud SILVA, 2013, p. 838).*

Por todo o exposto entendemos que a Lei Nº 4320/64 é dotada de extrema relevância no ordenamento jurídico brasileiro, sendo importante instituto de controle dos orçamentos da União, Estados, Municípios e DF, afim de excelência na prestação de contas e conseguinte consecução dos serviços feitos pela Administração Pública.

Execução da Despesa Pública

Inicialmente, despesa pública é aquele pagamento utilizado para custeio de serviços públicos prestados à sociedade e/ou realização de algum investimento oriundo da receita de impostos ou demais fontes, ou seja, é a *"aplicação de certa quantia em dinheiro, por parte da autoridade ou agente público competente, dentro de uma autorização legislativa, para execução de um fim a cargo do governo"* (BALEEIRO *apud* CAMPOS, 2002, p. 73). No tocante a execução de despesa pública, significa a concretização de gastos previstos no orçamento público seguindo os três estágios mencionados na Lei Nº 4320/64, quais sejam, empenho, liquidação e pagamento.

Empenho Despesa

O empenho é o primeiro estágio de despesa previsto na Lei Nº 4320/64 e de acordo com o artigo 58 da mesma: *"Empenho é o ato emanado da autoridade competente que cria para o Estado a obrigação de pagamento pendente ou não de implemento de condição"* (BRASIL, 1964). Em outras palavras, o empenho nada mais é do que uma dotação orçamentária autorizada para cumprimento de um determinado pagamento, ou seja, uma reserva financeira.

Ademais, o empenho só será concretizado através da Nota de Empenho, pois, segundo o artigo 61 da Lei 4320/64, *"para cada empenho será extraído um documento denominado "nota de empenho" que indicará o nome do credor, a representação e a*

importância da despesa bem como a dedução desta do saldo da dotação própria" (BRASIL, 1964).

Por questões lógicas, segundo a doutrina majoritária mesmo a Lei 4320/64 classificando como obrigatória as indicações do nome do credor nas notas de empenho, existem situações que esta prática se torna inviável, desarrazoada ou desproporcional, a exemplo de uma situação hipotética, imaginemos a Prefeitura Municipal com vários servidores públicos em diversas repartições, torna-se praticamente impossível realizar nota de empenho para cada servidor na fase de execução da folha de pagamentos, é o que preconiza também o artigo 60 § 1º da referida Lei Nº 4320/64.

Por outro lado, o artigo 60 da Lei 4320/64 determina que é vedado a realização de despesas sem prévio empenho e também, por força do artigo 59 da mesma, o empenho não poderá exceder o limite dos créditos concedidos. E ainda, o artigo 9º da Lei de Responsabilidade Fiscal prevê que:

> *Se verificado, ao final de um bimestre, que a realização da receita poderá não comportar o cumprimento das metas de resultado primário ou nominal estabelecidas no Anexo de Metas Fiscais, os Poderes e o Ministério Público promoverão, por ato próprio e nos montantes necessários, nos trinta dias subsequentes, limitação de empenho e movimentação financeira, segundo os critérios fixados pela lei de diretrizes orçamentárias (BRASIL, 2000).*

O empenho ainda pode se classificado em três espécies quais sejam: empenho ordinário, empenho por estimativa e empenho global. O empenho ordinário é aquele

em que as despesas são fixas e o pagamento é realizado de uma única vez, *"exemplo: quando há licitação para aquisição de um veículo, o empenho aí realizado é ordinário, pois se destina à aquisição de um bem, que será pago de uma única vez"* (BRASIL, 1964).

O empenho estimativo cuja nomenclatura assim deduz é aquele em que as despesas não podem ser conhecidas previamente, *"faz-se uma estimativa do gasto ao longo do exercício financeiro para que haja o empenho. Dá-se geralmente com as contas de consumo, diárias, gratificações, em que se estima um montante que normalmente acontece, podendo ocorrer para mais ou para menos"* (BRASIL, 1964), ou seja, aplica-se essa espécie quando a despensa não é habitual, estando prevista em seu artigo 60 § 2º da Lei Nº 4320/64.

No que se refere ao empenho global muito se assemelha ao empenho ordinário, tendo em vista que, o primeiro da mesma forma que o segundo as despesas são previamente conhecidas, sendo diferente apenas no pagamento que admite o parcelamento, com fulcro no artigo 60 § 3º da Lei Nº 4320/64.

Por fim, cumpre salientar ainda que, o empenho pode sofrer alterações tais como reforço, quando o empenho é insuficiente, *"passando o seu novo valor a ser o valor inicial mais o do reforço, ou, quando o mesmo exceder o montante da despesa realizada, poderá ser anulado apenas parcialmente"* (BRASIL, 1964).

Existe ainda anulação total, quando o empenho não é realizado ou feito de maneira incorreta, o art. 59 da Lei Nº 4320/64 traz uma série de vedações de empenho aplicados a prefeito no final de mandato.

Liquidação Despesa

A liquidação da despesa é o segundo estágio da despesa, e como previsto no art. 63 da Lei Nº 4320/64: a mesma *"consiste na verificação do direito adquirido pelo credor, tendo por base títulos e documentos comprobatórios do respectivo crédito"* (BRASIL, 1964).

É nessa etapa que se reconhece a dívida como liquida e certa, passando a existir a obrigação de pagar, e essa verificação tem como finalidade apurar a origem e o objeto do que se deve pagar; a importância exata a pagar; e a quem se deve pagar a importância, para extinguir a obrigação, conforme artigo 63 § 1º, *"aqui há a importante figura do liquidante, pessoa responsável por assinar o processo de liquidação e atestar que recebeu o material exatamente como licitado, ou que conferiu a entrega da obra, nos termos do contrato"* (BRASIL, 1964).

Ainda segundo o artigo 63 § 2º da Lei Nº 4320/64 a liquidação terá por base o contrato, ajuste ou acordo, nota de empenho e os comprovantes da entrega de material ou prestação efetiva do serviço.

Pagamento Despesa

O pagamento da despesa é o terceiro estágio da despesa e conforme de depreende do artigo 64 da Lei Nº 4320/64: *"A ordem de pagamento é o despacho exarado por autoridade competente, determinando que a despesa seja paga"* (BRASIL, 1964), ou seja, é a fase efetiva do pagamento monetário verificado na fase de liquidação.

Segundo determinação do artigo 67 da Lei Nº 4320/64, os pagamentos devidos pela Fazenda Pública, em virtude de sentença judiciária, far-se-ão na ordem de apresentação dos precatórios e à conta dos créditos respectivos, sendo proibida a designação de casos ou de pessoas nas dotações orçamentárias e nos créditos adicionais abertos para esse fim, e por último segundo o artigo 62 da Lei 4320/64 *"o pagamento da despesa só poderá ser efetuado quando ordenado após sua regular liquidação"* (BRASIL, 1964).

Pelo exposto, todas as fases da execução da despesa pública serão explanadas de maneira minuciosa em capítulo próprio de forma prático/teórico com o intuito de maior clareza e alcance de todos aqueles que queiram adquirir conhecimento acerca do tema ora proposto.

Metodologia

Esta pesquisa se classifica como um estudo qualitativo que se pauta nas explicações de Silveira e Córdova (2009, p. 32) que relatam que *"pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas"*, não se importando também com a submissão dos fatos à prova, pois leva-se em consideração que a análise dos dados se vale de abordagens diversas. No que se refere aos objetivos pode ser classificada como descritiva, pois busca descrever relações entre publicidade, propaganda, direito do consumidor e propaganda enganosa.

De acordo com Gil (2002, p. 42) *"as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis"*. No que diz respeito aos procedimentos técnicos utilizados este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa bibliográfica, pois se desenvolve baseando em material já produzido *"constituído principalmente de livros e artigos científicos"* (GIL, 2002, p. 44). Exemplos típicos desse tipo de pesquisa são investigações acerca de ideologias e também pesquisas que têm como propósito analisar posições diferentes de um determinado problema.

Atrelado ao estudo bibliográfico está o estudo de caso, no qual serão apresentados um recorte de material disponibilizado no Portal Transparência da Prefeitura Municipal da cidade pesquisada e trechos de questionários que foram respondidos por profissionais que atuam no setor de Planejamento Orçamentário Municipal, analisando-se criticamente os exemplos à luz do referencial teórico.

A crescente utilização do estudo de caso no âmbito das ciências sociais pode servir a diferentes propósitos conforme nos explica Gil (2002, p. 52), pois possibilita *"explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos"*. Na fase exploratória e/ou prática utilizamos informações sobre o Orçamento Público na Prefeitura Municipal, mais especificamente na Secretaria Municipal de Obra, Infraestrutura e Políticas Urbanas no exercício de 2022/2025, com o intuito de uma melhor compreensão do material apresentado, pois, *"o leitor deve ser informado sobre o tipo de*

pesquisa que será realizada, sua conceituação e justificativa à luz da investigação específica" (VERGARA, 2003, p. 46).

Foi feito um acompanhamento dos três estágios da Lei Nº 4.320, de 17 de março de 1964, quais sejam: empenho, liquidação e pagamento, ciclos esses que fazem parte do Planejamento do Orçamentário Municipal. No mesmo sentido, o estudo conta com pesquisa documental na entidade pública através de registros, cartas, memorandos, balancetes, fotografias, e ainda entrevista por meio de questionários enviados por correio eletrônico a servidores municipais.

Todo material foi minuciosamente analisado e, por fim, foi apresentada uma conclusão satisfatória. É o que Sampieri (2006, p. 276) aduz:

> *No estudo de caso é obtido todo o tipo de dados (quantitativos e qualitativos) e depois são resumidos, e é necessário estar com muitos sintomas (pessoais, familiares, organizacionais), identificar as áreas-chave para o diagnóstico e evitar estabelecer conclusões rápidas. Requerem descrições detalhadas do próprio caso e seu contexto (SAMPIERI, 2006, p. 276).*

Todos os participantes que responderam ao questionário assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido e foram conscientizados que não teriam suas identidades divulgadas pois, os trechos utilizados seriam nomeados com códigos alfanuméricos, evitando-se o risco de ficarem constrangidos ou até mesmo deixarem de responder a determinadas questões com a sinceridade necessária para desenvolvermos este estudo. Salientamos que foram

encaminhados dez questionários e que apenas seis foram devolvidos a tempo de realizarmos as análises.

Análise do PPA do Município

Nessa subseção será apresentado o PPA – Plano Plurianual do exercício 2022/2025. A pesquisa se concentrou na Secretaria Municipal de Obras, Infraestrutura e Políticas Urbanas, mais especificamente na pavimentação e qualificação de vias urbanas.

Tabela 1 – PPA para o exercício de 2022/2025

Dados da Prefeitura Municipal da cidade pesquisada

PPA Por Elemento
PPA - 2022 - 2025
Lei 3 - PLANO PLURIANUAL 2022-2025
Perspectiva:

Estrutural		2022	2023	2024	2025	Total
16	SEC MUN DE OBRAS, INFRAEST E POLÍTICAS URBANAS					
16.1	SEC MUN DE OBRAS, INFRAEST E POLÍTICAS URBANAS					
16.1.15	URBANISMO					
16.1.15.451	INFRA-ESTRUTURA URBANA					
16.1.15.451.2069	MOBILIDADE URBANA E TRÂNSITO					
16.1.15.451.2069.1565	**PAVIMENTAÇÃO E QUALIFIC DE VIAS URBANAS**	**16.426.432,00**	**3.000.000,00**	**2.000.000,00**	**2.000.000,00**	**23.426.432,00**
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 010000	2.000.000,00	3.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	9.000.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 315117	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316072	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316103	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316107	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316124	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316125	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316126	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316127	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316169	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316171	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316172	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316201	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316203	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 100 - Ca: 316204	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016072	880.550,00	0,00	0,00	0,00	880.550,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016103	192.878,00	0,00	0,00	0,00	192.878,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016107	159.000,00	0,00	0,00	0,00	159.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016124	251.000,00	0,00	0,00	0,00	251.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016125	164.000,00	0,00	0,00	0,00	164.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016126	210.000,00	0,00	0,00	0,00	210.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016127	921.000,00	0,00	0,00	0,00	921.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016169	60.000,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016171	627.000,00	0,00	0,00	0,00	627.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016172	19.000,00	0,00	0,00	0,00	19.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 124 - Ca: 016201	228.572,00	0,00	0,00	0,00	228.572,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 181 - Ca: 016203	60.000,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 181 - Ca: 016204	100.000,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00
3449051000000	OBRAS E INSTALACOES - Rec: 190 - Ca: 015117	1.553.418,00	0,00	0,00	0,00	1.553.418,00
3449052000000	EQUIPAMENTOS E MATERIAL PERMANENTE - Rec: 168 - Ca: 016217	9.000.000,00	0,00	0,00	0,00	9.000.000,00

Fonte: Portal Transparência - P. M. da cidade pesquisada

O PPA por elemento para pavimentação e qualificação de vias urbanas, está descrito na Tabela 1 abaixo

Conforme depreende-se da tabela acima o montante estimado para a pavimentação e qualificação das vias públicas do Município para o ano de 2022/2025 fora o importe de R$ 16.426.432,00 (dezesseis milhões quatrocentos e vinte e seis mil e quatrocentos e trinta e dois reais), quantia essa que sem dúvidas é totalmente insuficiente para alta demanda de políticas públicas, tendo em vista o binômio necessidade/proporcionalidade do tamanho do porte do Município.

Pavimentação de um bairro específico – Bairro XX

Constamos que a Prefeitura através do procedimento licitatório efetivou a contratação da empresa C4 EMPREENDIMENTOS LTDA, e a termos de esclarecimentos os valores pagos para o custeio da referida obra adveio do acordo judicial feito com a empresa Vale em decorrência do lastimável rompimento da barragem de Brumadinho/MG, que garantiu o repasse aos municípios mineiros o importe de 1, 5 bilhão de reais, conforme Lei Estadual de nº 23.830 que autorizou o uso dos recursos sendo sancionada em 28 de julho de 2021 (ALMG).

Ainda no tocante a obra pública, a C4 EMPREENDIMENTOS LTDA se tornou responsável pela pavimentação em alvenaria poliédrica em diversas ruas do bairro XX da cidade pesquisada, conforme Tabela 2:

Tabela 2 – Nota de Empenho

Dados da Prefeitura Municipal da cidade pesquisada

EMPENHO

DATA EMISSÃO: 07/12/2022 VENCIMENTO: 07/12/2022
NÚMERO: 160958
EMPENHO: 3823

DADOS DO EMPENHO

Autorização 142287
Destino
Numcgm 243503 - C4 EMPREENDIMENTOS LTDA
Dotação 34059
16.01.15.451.2069.1565.3449051000000.268
3449051000000 - OBRAS E INSTALACOES
ACORDO JUDICIAL BARRAGEM BRUMADINHO

Empenhado	2.023.836,43	**Anulado**	0,00
Liquidado	519.697,70	**Pago**	519.697,70
Saldo empenhado a pagar	1.504.138,73	**Saldo liquidado a pagar**	0,00

Tipo Empenho 2 - GLOBAL

Observação CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM CONSTRUÇÃO DE PAVIMENTO EM ALVENARIA POLIEDRICA EM DIVERSAS RUAS DO BAIRRO ONDINA VASCONCELOS(CIDADE DE DEUS) EM SETE LAGOAS/MG, CONFORME CRONOGRAMA FÍSICO- FINANCEIRO, PLANILHA DE ORÇAMENTO/ RESUMO, MEMÓRIA DE CÁLCULO DOS QUANTITATIVOS, COMPOSIÇÕES DE PREÇOS UNITÁRIOS, DEMONSTRATIVO BDI, MEMORIAL DESCRITIVO E PROJETOS EM ANEXO.

ITENS

Material	Elemento	Quantidade	Valor Unitário	Valor total	Elemento	Descrição elemento	Descrição do Material
Descrição							
118632	4245	1	2023836.43	2.023.836,43	3449051010000	Obras e Instalações de Domínio Público	PAVIMENTAÇÃO EM CALÇAMENTO POLIÉDRICO

Fonte: Portal Transparência - Prefeitura da cidade pesquisada

Conforme a tabela acima podemos notar que está configurado o primeiro estágio da despesa pública, qual seja, o Empenho que consiste no ato em que o gestor decide gastar seu orçamento previamente autorizado e licitado com determinado objeto.

Esse primeiro estágio está descrito na Nota de Empenho na Tabela 2, que não se confunde com o Empenho, visto que este é utilizado para dar origem a uma despesa pública, ou seja, nada mais é do que a materialização da existência do Empenho através de um documento e o, Empenho é o ato em si mesmo. O critério utilizado nessa contratação através do observado em Tabela 2 fora o Empenho Global, no qual se conhece previamente o valor total da

despesa/dívida, mas seu pagamento não é feito de uma única vez, através de estudos demonstrados no decorrer dessa monografia.

Observa-se que, a Nota de Empenho trazida na Tabela 2, apresenta justamente a destinação específica e quantificada do objeto, qual seja, a pavimentação do Bairro XX. É possível verificar ainda que, o pagamento da referida obra não é feito de uma só vez, mas de maneira parcelada, confirmando a utilização da modalidade Empenho Global, típico dessa espécie e correlato ao objeto, pois, na medida em que for ocorrendo a pavimentação do referido bairro, ocorre a liquidação e pagamento, conforme se demonstra na Tabela 3:

Tabela 3 – Liquidação e Pagamento da Nota de Empenho

NOTAS

Nota	Número da NF	Valor	Liquidado	Anulado	pago	Data nota
289996	202311	151.690,23	151.690,23	0,00	151.690,23	09/03/2023
290819	202313	98.430,30	98.430,30	0,00	98.430,30	22/03/2023
292318	202318	76.636,31	76.636,31	0,00	76.636,31	05/04/2023
292900	19	65.998,23	65.998,23	0,00	65.998,23	12/04/2023
296336	202327	126.942,63	126.942,63	0,00	126.942,63	25/05/2023
	Total	519.697,70	519.697,70	0,00	519.697,70	

TOTAL DE NOTAS DESTE EMPENHO : 5

Fonte: Portal Transparência - Prefeitura Municipal

A Nota de Empenho mostra o segundo estágio da execução da despesa pública, a liquidação, que conforme estudado, é o processo no qual se verifica a origem, o objeto, o valor e para quem pagar. A origem se dá pela licitação de obra pública, o objeto é a realização da obra pública, o valor liquidado na primeira parte do projeto é no importe de R$

519.697,70 (quinhentos e dezenove mil e seiscentos e noventa e sete reais e setenta centavos) e para quem efetuar o pagamento é a pessoa jurídica C4 EMPREENDIMENTOS LTDA, ou seja, todo o processo se deu no óbice de verificação do real direito adquirido pelo credor, concluindo de fato o segundo estágio da despesa pública.

Por último, a Nota de Empenho trouxe ainda o terceiro estágio da despesa pública, o pagamento, e como disposto no decorrer desse trabalho é aquele que consiste na entrega de um valor monetário ao credor após a regular liquidação da despesa pública, sendo logo em seguida é efetivado seu pagamento.

A Tabela 3 mostra perfeitamente essa etapa, onde depois do processo de liquidação descrito na Nota de Empenho fora de fato processada e emitida a ordem bancária de pagamento no valor de R$ 519.697,70 (quinhentos e dezenove mil e seiscentos e noventa e sete reais e setenta centavos) finalizando então, todos os três estágios de execução da despesa pública.

Através da análise do PPA 2022/2025 e da Nota de Empenho podemos concluir que o Município trabalha de fato com o fiel cumprimento da legislação Constitucional e Infraconstitucional, visto que, efetivou todas os três estágios da execução da despesa pública, quais sejam, Empenho, Liquidação e Pagamento, tudo conforme determinação dos artigos 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 67 e demais correlatos conforme a Lei 4320/64 e ainda 165 e seguintes da Constituição Federativa do Brasil, cumprimento ainda umas

das diretrizes gerais disposta no PPA, qual seja, *"assegurar boa qualidade de vida aos seus munícipes modernizando e mantendo a infraestrutura física da cidade na busca de uma cidade moderna e democrática"* (PORTAL TRANSPARÊNCIA, 2022), ou seja, busca garantir a todos as suas ações de pautem dentro da legalidade, onde a atuação administrativa sempre estará pautada na lei, mesmo que seja um ato vinculado ou discricionário.

Realidade por observação em fontes documentais

Consta-se que, conforme informações no site da Prefeitura Municipal a população do Bairro XX convive a mais de 03 décadas, ou seja, 30 anos com poeira e barro, as figuras abaixo representam trechos de rua com essas especificações.

Figura 1 – Foto 1 do Relatório Fotográfico do Bairro XX

Fonte: Dados da Pesquisa

Pelas informações obtidas foi possível detectar que o contrato para dar início às obras de pavimentação do bairro se deu em 25 de novembro de 2022, sendo a projeto iniciado de fato em de 8 de fevereiro de 2023 e ainda se encontra em andamento.

Figura 2 – Foto 2 do Relatório Fotográfico do Bairro XX

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 3 – Foto 3 do Relatório Fotográfico do Bairro XX

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 – Foto 4 do Relatório Fotográfico do Bairro XX

Fonte: Dados da pesquisa

As condições apresentadas nas figuras acima servem para nortear a realidade de muitos municípios mineiros, que mesmo com reclamações latentes sobre a pavimentação acabam chegando de maneira tardia, a exemplo do Bairro XX que vivenciou a espera desse projeto quase 30 (trinta) anos depois da existência do bairro.

Salienta-se ainda que, tais entraves para o gerenciamento de políticas públicas acontecem por diversos motivos, entre eles está a falta de recursos financeiros frente as demandas existentes, sendo o gestor municipal obrigado a dar prioridade a outras áreas, como por exemplo, a saúde.

A pavimentação do bairro XX só foi possível graças ao acordo judicial feito pela Vale que permitiu o repasse se recursos financeiros aos municípios mineiros possibilitando a execução dessa política pública, que no primeiro momento irá realizar a pavimentação em alvenaria poliédrica, em quase 40

mil metros quadrados do bairro e que, certamente trará condições dignas a população daquela localidade e consequentemente eficácia e eficiência dos serviços que permeiam a Administração Pública.

A posição dos operadores da Gestão Pública

De início, o levantamento das entrevistas foi obtido através de alguns funcionários públicos da Secretaria Municipal de Obras, Infraestrutura e Políticas Urbanas no exercício de 2022/2025 do Município, sendo realizados alguns questionamentos. Ao questionarmos como é feita a destinação dos recursos e quais os setores beneficiados em sua distribuição? Salientamos a que as afirmativas abaixo se mostram condizentes aos interesses locais e são importantes para o trabalho em equipe na busca de um fim comum, qual seja, a indisponibilidade do interesse público.

> *O orçamento é composto de recursos com destinação legal, obrigatória e discricionária. Na destinação Legal: são aplicações de ordem constitucional na Educação e Saúde. Na destinação legal: são recursos que são destinados à finalidades específicas nos termos da Legislação pertinente, exemplo da Contribuição de Iluminação Pública, Multas pelas infrações de Trânsito, Transferência do SUS, transferências do Fundo Nacional de Assistência Social, Convênios, Operações de Crédito, etc. Na destinação discricionária: São parcelas da receita que não se vinculam a objetos específicos e que o governante tem a prerrogativa*

> *de investi-lo a projetos ou ao pagamento das despesas públicas. Exemplo da folha de pagamento, parcelas de dívidas públicas, custeio da máquina administrativa, etc. (RESPONDENTE 1)*

O Respondente 2 também opinou diante do questionamento e explicou que:

> *A partir da cota definida e informada oficialmente pela equipe de orçamento às Secretarias Municipal Adjuntas de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SMDET) a equipe interna indicada pelo secretário da pasta define a subdivisão dos recursos entre os setores atendidos pela secretaria, nas políticas públicas de Indústria & Comércio, Agropecuária e Turismo (RESPONDENTE 2).*

O Respondente 3 afirmou que: *"primeiro fazemos as previsões de receitas, separamos as partes constitucionais e as despesas de caráter continuado, como folha, divida, Pasep e outros e só depois é feito a distribuições para os órgãos de acordo com suas necessidades"*.

No segundo momento questionamos qual o maior desafio encontrado pela equipe de planejamento na execução do orçamento. Foi possível perceber que todos os entrevistados vislumbram grandes desafios enfrentados Administração Pública.

A Respondente 1 entendeu que o maior desafio encontrado pela equipe de planejamento na execução do orçamento é *"o princípio da continuidade desde a formação de*

equipe técnica como a aplicação de recursos em políticas realmente eficazes que venham atender a expectativa da sociedade, independente do governante".

O Respondente 4 destaca que o maior desafio encontrado pela equipe de planejamento na execução do orçamento é justamente *"ajustar os exímios recursos à execução das dotações necessárias".*

A Respondente 2 aduziu que o maior desafio encontrado pela equipe de planejamento na execução do orçamento é *"de fato, observar as demandas contidas nas diversas políticas públicas, nas expectativas dos cidadãos quanto a uma cidade boa para se viver e otimizar a aplicação dos recursos escassos que compõem as receitas do orçamento municipal".*

Para a Respondente 5 *"o desafio maior é a aplicação eficiente dos recursos, sempre escassos, buscando a melhoria na qualidade do gasto público na tentativa de contornar efeitos negativos".*

Por fim o Respondente 6 colabora dizendo que o maior desafio encontrado pela equipe de planejamento na execução do orçamento *"é realizar previsão de receitas com base em estudos técnicos sem que haja superdimensionamento dos números e ainda colocar recursos suficientes para investimento após a manutenção dos serviços essenciais."*

Podemos perceber que todos os Respondentes foram unânimes em afirmar que o maior desafio para a distribuição e execução do orçamento público é alocar todas as necessidades da população no tocante as políticas públicas e a constante escassez de recursos públicos diante de áreas essenciais como saúde, educação e segurança, por exemplo, mas, restará ao

gestor público trabalhar em conjunto com os demais agentes municipais para que esses entraves não prejudique a boa administração pública e não prive os cidadãos de quesitos básicas que possam ferir a dignidade da pessoa humana.

Conclusão

Como se vê, o presente trabalho pode proporcionar a oportunidade de se fazer uma análise de caso concreto dos três estágios de execução da despesa pública, quais sejam, empenho, liquidação e pagamento à luz da Lei 4320/64, que em breve resumo, significa a concretização de uma determinada política pública prevista em orçamento público.

A fase de execução de despesa pública foi devidamente trazida no PPA 2022/2025 assim como na Nota de Empenho da Prefeitura Municipal, descritos diante da realização da pavimentação do bairro XX.

Salientamos que a pavimentação do bairro XX que há quase três décadas encontrava-se na estrema poeira e no período chuvoso na lama, demonstra a real importância da efetivação de uma política pública na vida da população diretamente interessada, pois, sem sombras de dúvidas colabora para uma existência digna. Proporciona ainda, tanto para os moradores como daqueles que quiserem transitar pelo bairro, melhores condições de mobilidade, e porque não uma estratégia para melhoria do turismo local.

Não podemos esquecer ainda que, as leis orçamentárias são importantes instrumentos para a

concretização do plano governamental e é através delas que se direcionam os gastos públicos.

Para destinar o orçamento público é feito um procedimento para a escolha das políticas públicas que serão atendidas e é justamente nessa etapa que a Administração Pública encontra seus principais entraves, como necessidade, recurso e prioridade.

Essa fase é dotada de um verdadeiro poder decisório e que não deve ser estudado apenas a partir de um orçamento, mas, sobretudo a finalidade de efetivá-lo concretamente, ou seja, o gestor público precisa buscar alternativas que superem o enfraquecimento da indisponibilidade do interesse público, como demonstrado no Município pesquisado que pavimentou o bairro XX com o aporte financeiro do Acordo Judicial com a Vale referente ao rompimento da Barragem de Brumadinho, ou seja, superando a escassez de recursos, principal problemas dos municípios brasileiros.

Por fim, o principal objeto desse estudo foi observação dos gatos públicos à luz de um ideal democrático, no que é perfeitamente possível a abertura de novas janelas de discussões que melhor compreendam o processo de execução de gastos públicos, pois é necessária uma constante renovação do conhecimento.

Referências

BITTENCOURT, Wastony Aguiar. **A Constituição de 1988: Democracia e Política**. Disponível em:

<https://jus.com.br/artigos/56301/a-constituicao-de-1988-democracia-epolitica>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

BOBBIO, Norberto. **Teoria do Ordenamento Jurídico**. *apud* SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 37 Ed. . São Paulo. Malheiros Editores LTDA. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BRASIL. **Lei Complementar n° 101, de 04 de maio de 2000**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm Acesso em 05 de maio de 2023

BRASIL. **Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4320.htm>. Acesso em: 06 de maio de 2023

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Ciclo Orçamentário**. Acessibilidade na Câmara. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/res ponsabilidade-social-e-ambiental>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

CAMPOS, Djalma. **Uma Introdução à Ciência da Finanças – Revisada e Atualizada.** Rio de Janeiro: Forense, 2002.

CASTRO, Augusto. **Jango sancionou Lei de Finanças Públicas, em vigor há 50 anos**. Agência Senado – Senado Notícias. Senado Federal. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/ Acesso em: 06 de maio de 2023.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. **Orçamento Público**. Portal da Transparência Disponível em: <https://portaldatransparencia.gov.br/entenda-a-gestao-publica/orcamentopublico> . Acesso em: 06 de maio de 2023.

GIL, Antônio. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARADA, Kioshi. Orçamento anual: Contradições. **Revista Tributária e de Finanças Públicas**, n. 62, São Paulo: RT, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidade e Estados**.
Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/sete-lagoas.html>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

LEITE, Harrison. **Manual de Direito Financeiro**. 9. ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

LIMA, D. V.; CASTRO, R. G. **Contabilidade pública**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIRELES, Hely Lopes. **Direito Municipal Brasileiro**. 17. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 1990.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SETE LAGOAS. **Obras, Infraestrutura e Políticas Urbanas.** Disponível em: <https://www.setelagoas.mg.gov.br/detalhe-da-materia/info/prefeitura-inicia-a-sonhada-obra-de-pavimentacao-de-ruas-e-avenidas-do-cidadede-deus/69825>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

PEREIRA, José Matias. **Finanças públicas: a política orçamentária no Brasil**. 5. ed. São Paulo, 2010.

PIRES, J. S. D. B.; MOTTA, W. F. A evolução histórica do orçamento público e sua importância para a sociedade. **Revista Enfoque Reflexão Contábil**, v. 25, n. 2, mai.-ago., 2006.

PISCITELLI, R. B.; TIMBÓ, M. Z. F.; ROSA, M. B. **Contabilidade pública**: Uma abordagem da administração financeira pública. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F; LÚCIO, Pilar B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Eliane Nepunuceno dos; NUNES, Elizamar da Silva; GOMES, Geórgia Daphne Sobreira. O plano plurianual (PPA). **Revista de Gestão Pública, Previdência e Seguridade Social**, v. 1, n. 1, jul.-dez., 2018.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UAB/UFRGS, 2009.

SUPERIOR TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 1726-5 Distrito Federal.** Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP =AC&doc ID=347237>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

SUPERIOR TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 5.274 Santa Catarina.** Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP =TP&do cID=758430122>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.